

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu kadeřnického salonu

Marketing Mix Analysis of a Hair Salon

Student: Alena Chodurková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miloslav Cváček, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Alena Chodurková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza marketingového mixu kadeřnického salonu**
Marketing Mix Analysis of a Hair Salon

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika kadeřnického salonu
 3. Teoretická východiska marketingového mixu
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza současného marketingového mixu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 2. dotisk, 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Cváček, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012



Vojtěch Spáčil
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Dana Dluhošová
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1 - 6, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila“.

V Ostravě, dne 11. 5. 2012

.....

Alena Chodurková

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu této bakalářské práce Ing. Miloslavu Cváčkovi, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné rady a připomínky.

Také bych chtěla poděkovat za ochotu a spolupráci paní Zuzaně Stavínkové.

Obsah

1	Úvod	7
2	Charakteristika kadeřnického salonu	9
2.1	Analýza makroprostředí	10
2.1.1	Demografické prostředí	10
2.1.2	Ekonomické prostředí	11
2.1.3	Legislativní prostředí	11
2.1.4	Přírodní prostředí	11
2.1.5	Inovační prostředí	12
2.1.6	Sociálně kulturní prostředí	13
2.2	Charakteristika konkrétního trhu	13
2.2.1	Zákazníci	13
2.2.2	Dodavatelé	14
2.2.3	Konkurence	14
2.2.4	Prostředníci	15
2.2.5	Veřejnost	15
2.3	Představení kadeřnického salonu z pohledu marketingového mixu	15
2.3.1	Produkt	15
2.3.2	Cena	17
2.3.3	Distribuce	17
2.3.4	Marketingová komunikace	18
2.3.5	Lidé	20
2.3.6	Materiální prostředí	21
2.3.7	Procesy	22
3	Teoretická východiska marketingového mixu	23
3.1	Služba	23
3.1.1	Kategorizace nabídky služeb	23

3.1.2	Vlastnosti služeb	23
3.2	Marketingový mix služeb	25
3.2.1	Produkt	25
3.2.2	Cena.....	27
3.2.3	Distribuce	29
3.2.4	Marketingová komunikace	30
3.2.5	Lidé.....	33
3.2.6	Materiální prostředí	36
3.2.7	Procesy	37
4	Metodika výzkumu.....	39
4.1	Přípravná fáze	39
4.1.1	Definování problému.....	39
4.1.2	Cíl výzkumu	39
4.1.3	Obsah výzkumu.....	40
4.1.4	Plán výzkumu	40
4.2	Realizační fáze.....	42
4.2.1	Sběr dat.....	42
4.2.2	Zpracování a analýza dat.....	42
4.2.3	Charakteristika respondentů	42
5	Analýza současného marketingového mixu kadeřnického salonu.....	44
5.1	Analýza produktu	44
5.2	Analýza ceny	46
5.3	Analýza distribuce	47
5.4	Analýza marketingové komunikace	47
5.5	Analýza lidského faktoru.....	50
5.6	Analýza materiálního prostředí	51
5.7	Analýza procesů	53

6	Návrhy a doporučení	55
6.1	Návrhy a doporučení k produktu	55
6.2	Návrhy a doporučení k ceně	56
6.3	Návrhy a doporučení k distribuci	57
6.4	Návrhy a doporučení k marketingové komunikaci	57
6.5	Návrhy a doporučení k lidskému faktoru	59
6.6	Návrhy a doporučení k materiálnímu prostředí	59
6.7	Návrhy a doporučení k procesům	60
7	Závěr	61

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

1 Úvod

V současné době je celosvětovým trendem růst významu služeb. Dříve převažoval prodej zboží, který byl pouze doplňován službami. V současné době je to spíše naopak, nabídka služby je doprovázena hmotným zbožím. Zvyšující se konkurenční prostředí klade důraz na vytvoření takové nabídky sortimentu, která bude pro podnik znamenat významnou konkurenční výhodu. Je proto nutné takovouto nabídku služeb vytvořit, ale také je potřeba služby úspěšně zákazníkům poskytovat. Pro získání nových zákazníků, udržení těch starých a pro šíření kladných referencí je důležité snažit se o co nejlepší uspokojení jejich potřeb a přání, a tím získat další významnou konkurenční výhodu mezi ostatními podniky. [15]

Tématem mé bakalářské práce je Analýza marketingového mixu kadeřnického salonu. Pro svou práci jsem si vybrala kadeřnický salon Kadeřnictví & prodlužko, a to z toho důvodu, jelikož v salonu již šestým rokem brigádně pracuji jako pomocnice u procesu nasazování vlasových pramenů. Proto je mi prostředí salonu velmi dobře známé. Do salonu jsem nastoupila ještě tehdy, kdy se věnoval pouze prodlužování a zahušťování vlasů. Byla jsem součástí jeho stěhování, rozšiřování o kadeřnickou část, tedy u vzniku již kompletního kadeřnického salonu Kadeřnictví & prodlužko. Mohla jsem tedy sledovat využití marketingových aktivit a aplikaci jednotlivých prvků marketingového mixu v praxi.

Současným trendem je vypadat dobře a moderně. Mnoho lidí hledá inspirace například u známých osobností, v televizi či časopisech. Stále se tedy zvyšují nároky na kvalitu kadeřnických služeb, a proto je nutné, aby v těchto službách byla poskytována mimořádná péče. Aby mohli pracovníci kadeřnického salonu podávat zákazníkům odborné rady, je také důležité sledovat trendy v kadeřnické oblasti a účastnit se různých školení.

Kadeřnický salon se nachází v centru města Ostravy, kde je kadeřnický trh velmi nasycen. Nachází se zde velké množství dalších salonů poskytující kadeřnické služby či prodlužování a zahuštění vlasů. Proto musí salon neustále čelit konkurenci. Je tedy důležité zjišťovat názory a dojmy zákazníků a snažit se o správné a účinné složení jednotlivých prvků marketingového mixu služeb, jelikož právě dobře sestavený marketingový mix je další významnou konkurenční výhodou.

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat marketingový mix kadeřnického salonu. Prostřednictvím marketingového výzkumu je potřeba zjistit spokojenost zákazníků se salonem, jejich názory, preference a postoje. Výsledky tohoto výzkumu povedou ke vznesení

návrhů a doporučení, s cílem vylepšit dosavadní marketingový mix. Chtěla bych svými nápady přispět salonu k ještě větší spokojenosti zákazníků, a případně také k získání dalších nových.

2 Charakteristika kadeřnického salonu

Salon Kadeřnictví & prodlužko patří majitelce Zuzaně Stavinochové. Ta nejdříve pracovala jako provozní v kadeřnickém salonu v obchodním středisku Kotva v Ostravě-Zábřehu na ulici Výškovické, a to od roku 2003. Zaměstnavatel ji nabídnul školení na prodlužování vlasů. Zuzana Stavinochová nabídku přijala a poté začala prodlužovat vlasy, a zároveň pracovala stále jako provozní salonu. Po roce si vytvořila velkou klientelu, a proto se rozhodla udělat si kadeřnický kurz a otevřít si živnost. Pracovní poměr byl tedy po roce ukončen, ale stále působila v salonu v Kotvě. Po dvou měsících přešla do centra Ostravy do salonu V.I.P., kde měla pronajatý prostor. Vzhledem k tomu, že měla omezenou možnost pronájmu jen na tři dny v týdnu, rozhodla se, že si otevře svůj salon, kde budou nabízeny další služby jako kadeřnictví, kosmetika, nehtová modeláž apod. V roce 2004 tedy vznikl salon Prodlužko na ulici Poštovní 7 v Moravské Ostravě. V roce 2006 nastoupila na mateřskou dovolenou a zaškolila novou pracovníci. Salon působil v druhém patře panelového domu, pro zákaznice byl tedy špatně přístupný a kadeřnice, která v něm pracovala na živnostenský list, neměla dostatek času na zákaznice z Prodlužka, které často požadovaly navíc kadeřnické služby. Z těchto důvodů se majitelka rozhodla se přestěhovat, a to v roce 2009 na ulici Střelníční 10 v Moravské Ostravě. Po tomto stěhování přijala do zaměstnaneckého poměru dvě kadeřnice a vznikl kadeřnický salon Kadeřnictví & prodlužko.

Obr. 2.1. Logo kadeřnického salonu Kadeřnictví & prodlužko



Zdroj: [31]

V současné době v salonu pracují 2 kadeřnice, pracovnice prodlužování a zahušťování vlasů, brigádnice jako pomocnice u procesu nandávání vlasových pramenů. Dále manikérka, která pracuje na živnostenský list a salon jí pronajímá prostor. O provoz a chod salonu se stará jeho majitelka, Zuzana Stavinochová.

Kadeřnictví & prodlužko je složeno ze dvou částí a to z kadeřnické části, kde se provádí kadeřnické práce a z části Prodlužko, kde se prodlužují či zahušťují vlasy.

Salon poskytuje služby jako je stříhání, barvení, melírování, styling, svatební a společenské účesy, proměny vizáže, Brazilský keratin, poradenství, prodlužování a zahušťování vlasů nebo půjčování Clip-in vlasů. Také prodej profesionální vlasové kosmetiky, prodej vlasových doplňků a bižuterie.

Cílovou skupinou salonu jsou především ženy od 15 let, protože ženy vyžadují častější péči o své vlasy, vyhledávají barvení, melírování, prodlužování a zahušťování vlasů apod. Salon nabízí samozřejmě také pánské a dětské stříhání.

Jako konkurenční odlišení od ostatních kadeřnických salonů je považováno vytvoření dobré jméno salonu, kvalita nabízených služeb, používání kvalitních a profesionálních produktů, účasti na soutěžích a veletrzích, příjemné prostředí, zkušené pracovnice nebo spolupráce s účastnicí ČeskoSlovenské Superstar 2009 Markétou Konvičkou.

2.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí představuje nepředvídatelné vlivy okolí, které neustále a proměnlivě působí na firmu a její činnost. Působení těchto vlivů není možno ovlivnit, proto je třeba se pružně přizpůsobovat. Proměnlivost makroprostředí přináší změny, kdy každá nová příležitost pro jednoho může znamenat hrozbu pro druhého. Vlivy makroprostředí je nutné důkladně monitorovat a systematicky analyzovat, aby bylo možno odhadnout následky jejich působení. Smyslem analýzy je zjišťovat statická data a především zjišťovat trendy, ke kterým v makroprostředí dochází a z nichž je možno usuzovat budoucí vývoj. [11]

2.1.1 Demografické prostředí

Pro Kadeřnictví & prodlužko jsou důležité údaje o obyvatelstvu zejména pro Moravskoslezský kraj a okres Ostrava-město. Počet obyvatel v Moravskoslezském kraji byl k 31. 12. 2010 1 243 220 z toho 635 111 žen. Okres Ostrava-město měl k 31. 12. 2010 333 579 obyvatel z toho 172 026 žen. Oproti předchozímu roku došlo k úbytku žen o 782. [22]

V Moravskoslezském kraji žilo k 31. 12. 2010 nejvíce obyvatel ve věkové skupině 15-64 let a to 875 959 z toho 433 704 žen. V okrese Ostrava-město žilo ke stejnému datu ve stejné věkové skupině 70,1 % z celkového počtu obyvatel okresu. Právě v této věkové skupině se nachází největší počet potenciálních zákazníků kadeřnického salonu. [22]

2.1.2 Ekonomické prostředí

Počet neumístěných uchazečů o zaměstnání v roce 2010 činil v Moravskoslezském kraji 82 776 osob. Došlo ke zvýšení oproti předchozímu roku o 2 195 osob, kdy bylo neumístěných uchazečů o zaměstnání 80 581 tisíc. V roce 2009 zároveň došlo poprvé od roku 2003 ke zvýšení počtu neumístěných uchazečů oproti předchozímu roku. Míra registrované nezaměstnanosti činila v roce 2010 12,36 %. V okrese Ostrava-město byl počet neumístěných uchazečů o zaměstnání v roce 2010 21 732 osob. To bylo o 1 332 osob více než v předchozím roce. Míra registrované nezaměstnanosti činila v roce 2010 11,98 %. [22]

Průměrná hrubá měsíční mzda v Moravskoslezském kraji za rok 2009 činila 21 136 Kč. Oproti roku 2008 došlo ke zvýšení o 406 Kč. Celorepubliková průměrná hrubá měsíční mzda činila v 1. čtvrtletí roku 2011 23 144 Kč, což je o 471 Kč více než ve stejném období roku 2010. [22, 23]

Meziroční inflace byla na konci roku 2011 rovna 1,9 %. [24]

2.1.3 Legislativní prostředí

Právo každého podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost, stejně jako právo vlastnit majetek, je zakotveno již v článku 26 Listiny základních práv a svobod, která je součástí ústavního pořádku České republiky. Podmínky a omezení pro výkon určitých činností může ale stanovit pouze zákon, a to zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů. [20]

Kromě živnostenského zákona se majitelka kadeřnictví, Zuzana Stavínková, musí řídit dalšími zákony a prováděcími předpisy vztahující se k živnostenskému podnikání. Mezi tyto předpisy a zákony patří např.: Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Občanský zákoník, zákon č. 40/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Zákon o správních poplatcích, zákon č. 634/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Zákon o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti, zákon č. 589/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Zákon o daních z příjmů, zákon č. 586/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů; Zákon o ochraně spotřebitele nebo zákon č. 634/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů. [20]

2.1.4 Přírodní prostředí

Česká republika je vnitrozemním státem, který leží v mírném podnebném pásu severní polokoule. Podnebí různých oblastí České republiky se navzájem liší, a to závisí především na

nadmořské výšce nebo také na hraničním pohoří. V roce 2010 byla průměrná teplota v Moravskoslezském kraji, měřená hydrometeorologickou stanicí v Mošnově, 8,2 °C. Ta klesla oproti roku 2009 o 1,3 °C. Úhrn srážek se v roce 2010 oproti roku 2009 zvýšil o 194 mm, na 909,9 mm. Sluneční svit trval v roce 2010 1 521,3 hodin. [21, 22]

Co se týče životního prostředí, tak v roce 2010 byly v Moravskoslezském kraji přijaty investice na ochranu životního prostředí ve výši 2 682 562 tisíc korun a neinvestiční náklady činily 5 342 496 tisíc korun. Na jednoho obyvatele se vyprodukovalo 335,2 kg komunálního odpadu. [22]

Moravskoslezský kraj měl k 31. 12. 2010 3 chráněné krajinné oblasti, 147 maloplošných chráněných území, 8 národních přírodních památek, 10 národních přírodních rezervací, 56 přírodních památek a 73 přírodních rezervací. Celková rozloha těchto chráněných území byla 105 587 hektarů. [22]

2.1.5 Inovační prostředí

Majitelka Kadeřnictví & prodlužka, Zuzana Stavínková, sleduje novinky a inovace v oblasti kadeřnických služeb, jelikož chce, aby její zákazníci získali maximální kvalitu a péči, a aby nejlépe vyhověla jejích potřebám, požadavkům a přáním. Zároveň inovované a nové výrobky či kadeřnické potřeby zajišťují salonu konkurenční výhodu mezi ostatními podniky.

Kadeřnictví & prodlužka pracuje s vlasovou kosmetikou značky Wella. Specialisté firmy Wella studují složení vlasů a vlastnosti v různých stádiích života. Analyzují poškození vlasů a následně vyvíjí nové produkty a služby, které prochází přísným testem jejich účinnosti. [29]

Novinkou značky Wella pro salony je profesionální vlasová kosmetika pro muže Wella Systém Professional JUST MEN, kterou salon ve své provozovně nabízí.

Novinkou v salonu je ultrazvuková žehlička na vlasy s infračerveným zářením. Tato žehlička přináší revoluci v ošetření vlasů. Jedná se o zařízení s moderní technologií budoucnosti. Po nanesení vlasové výživy, například masky na vlasy, se po jednotlivých pramenech přejíždí touto žehličkou, která zajistí až o 60 % lepší absorpci výživy. Tento přístroj nefunguje na principu tepla, ani vlasy nenarovná. Žehlička pracuje za studena a výsledkem je obnovení a rekonstrukce poškozených vlasů, vytvoření zdravějších, lesklejších a jemnějších vlasů po dobu až 4 týdnů. [25]

Kadeřnictví & prodlužko se stalo prvním salonem na severní Moravě, který začal nabízet revoluční metodu ozdravení a narovnaní vlasů, a to Brazílský keratin. Jedná se o revoluční produkt, který nabízí řešení pro kadeřavé, poškozené, nezdravé, neodborně opečovávané vlasy. Vlasy se umyjí speciálním šamponem a vysuší se studeným vzduchem. Poté se nanese samotný produkt, který se pečlivě zažehluje speciální žehličkou. Následně se vlasy opět umyjí a vysuší. Tento proces změkčuje, vrací lesk, rozzáří a dočasně narovná vlasy až po dobu 4 měsíců. [28]

2.1.6 Sociálně kulturní prostředí

V současné době je vzhled pro mnoho lidí velmi důležitý. Trendem je vypadat hezky, upraveně, moderně a s tím souvisí také péče o své vlasy a jejich vzhled. Kadeřnice salonu Kadeřnictví & prodlužko se proto zúčastňují různých školení a vlasových show, aby zákazníkům mohly nabídnout nejnovější trendy a poskytnout jim kvalitní poradenství. Trendy v oblasti účesů se stále mění, ale husté a dlouhé vlasy by chtěla někdy mít snad každá žena. V salonu Kadeřnictví & prodlužko není ani splnění tohoto přání problémem.

Důležitost vzhledu dokazuje také průzkum, provedený v rámci akce módní show Elle Style Awards. V otázce vzhledu člověka odpovědělo celých 78 % respondentů, že je pro ně fyzický vzhled důležitý. Pouze 7 % dotazovaných odpovědělo, že fyzický vzhled pro ně není důležitý. [26]

2.2 Charakteristika konkrétního trhu

Konkrétní trh představuje nejbližší okolí firmy, ve kterém se pohybuje s ostatními subjekty. Subjekty konkrétního trhu bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svůj hlavní cíl a to vytvářet a udržovat vztah se zákazníky tím, že firma bude uspokojovat jejich potřeby a přání. Mezi tyto subjekty trhu patří zákazníci, dodavatelé, konkurence, prostředníci a veřejnost. [10, 11]

2.2.1 Zákazníci

Zákazníci v oblasti služeb mají čím dál větší slovo při rozhodování o budoucnosti firmy, i přestože služby patří mezi loajální segmenty, tzn., že zákazníci, pokud jsou spokojeni, tak nezkouší nové věci a jsou věrní firmě. Cílem je vytvořit služby tak, aby byly pro uživatele jednodušší, smysluplnější a přístupnější, ale také ziskovější pro podnikatele. [18]

Mezi zákazníky Kadeřnictví & prodlužka patří pouze spotřebitelé. Cílovým segmentem jsou obyvatelé města Ostravy a jejího okolí. Představují jej ženy i muži všech

věkových kategorií. Převážnou část zákazníků tvoří ale ženy a to přibližně od 15 let. Část kadeřnictví navštěvují muži, ženy a také děti s rodiči. Část Prodlužko navštěvují pouze ženy. Mezi zákazníky salonu patří také zahraniční spotřebitelé. Navštěvují jej zákaznice mající bydliště například v Rakousku, Německu či Nizozemí.

2.2.2 Dodavatelé

Hlavním dodavatelem vlasových produktů části kadeřnictví je značka Wella. Ta dodává salonu veškeré vlasové přípravky, jako jsou barvy a melíry na vlasy, masky, balzámy, stylingové přípravky jako jsou tužidla, laky na vlasy, přípravky chránící vlasy před působením tepla, gely, pasty na vlasy atd. V současné době ovšem majitelka uvažuje o změně dodavatele těchto přípravků, kvůli vysokým nákladům. Dalšími dodavateli kadeřnictví jsou dodavatelé kadeřnických potřeb a vlasových doplňků, mezi které patří např. firma Kamak.

Dodavateli vlasových pramenů do části Prodlužka je firma Hairdreams, dodávající značkové vlasové prameny, které nosí mnoho celebrit, a dodavatel z Havířova, dodávající kvalitní středoevropské vlasové prameny. Dále firma Socap, která dodává produkty potřebné k nandávání vlasů, jako je například keratin, na kterém vlasové prameny drží na přírodních vlasech.

Mezi další dodavatele salonu patří dodavatelé bižuterie, která je v salonu také nabízena, dále dodavatelé elektroniky, veškerého vybavení provozovny nebo dodavatelé komunikačních a internetových služeb. Elektrická energie, voda a teplo jsou hrazeny v rámci nájemného za objekt.

2.2.3 Konkurence

Konkurenci představují především salony sídlící v okolí Kadeřnictví & prodlužka. Za největšího konkurenta je považován *Salon YES VIP s.r.o.* - Smetanovo náměstí 1180/7, 702 00 Ostrava - Moravská Ostrava, který jako jediný v Moravskoslezském kraji nabízí také značkové vlasy Hairdreams. Dalším konkurentem je především *Salon EVA* - Solná 2576/3, 702 00 Ostrava - Moravská Ostrava, *Vlasové studio Hezké vlasy* - Stodolní 834/7, 702 00 Ostrava-Moravská Ostrava a *Studio Perfect* – Stodolní 1293/3, 702 00 Ostrava - Moravská Ostrava.

Kadeřnictví & prodlužko se od konkurence odlišuje vytvořeným dobrým jménem, pozitivními referencemi, výhodnými cenami, přátelskou atmosférou a také spoluprací se zpěvačkou Markétou Konvičkovou.

2.2.4 Prostředníci

Salon Kadeřnictví & prodlužko využívá pouze finanční zprostředkovatele, a to banku UniCredit Bank, která vede bankovní účet salonu a Českou průmyslovou pojišťovnu, u které je salon pojištěn.

2.2.5 Veřejnost

Na chod salonu Kadeřnictví & prodlužko má vliv finanční veřejnost, jako jsou například banky a pojišťovny, jelikož zprostředkovávají finanční zdroje. Velký vliv na povědomí a dobré jméno firmy u veřejnosti mají sdělovací prostředky. O salonu vyšly články například v časopise Nevěsta nebo Hair & Beauty. Dobré jméno salonu budou ale šířit především jeho spokojení zákazníci. Jejich spokojenost je velmi důležitá, jelikož pokud jsou spokojeni, představují pak tzv. ústní reklamu, což je pro salon nejlepší forma reklamy.

2.3 Představení kadeřnického salonu z pohledu marketingového mixu

2.3.1 Produkt

Pro salon Kadeřnictví & prodlužko je důležitá především kvalita poskytovaných služeb a vztah poskytovatele se zákazníkem. Proto kadeřnice používají výhradně kvalitní barvy

a melíry na vlasy značky Wella Professional, také vlasovou kosmetiku stejné značky, navíc ještě řadu Wella SP. K nandávání vlasů se používají kvalitní střeoevropské vlasy a také značkové vlasy Hairdreams, které nosí celebrity jako Simona Krainová, Lucie Bílá, Alice Bendová a další. K připevnění vlasových pramenů používá Prodlužko metodu keratin, kterou upřednostňuje většina zákaznic. Dále metodu Bond plus a Micro ring. Tyto dvě metody využívá velmi málo zákaznic. Salon nabízí také k zakoupení či zapůjčení Clip-in vlasy, což jsou prameny vlasů připevněné na sponkách. Jedná se o krátkodobé prodloužení vlasů a používají se k vytvoření účesu například na svatbu či jinou společenskou akci.

Základními službami je v kadeřnické části stříhání, barvení, melírování, mytí, svatební a společenské účesy, natáčení, žehlení, styling, aplikace Brazílského keratinu, regenerace ultrazvukovou žehličkou a poradenství. V části Prodlužko je to prodlužování a zahušťování vlasů, nandání barevných pramenů a odborné poradenství.

Periferními službami je nabídka občerstvení, a to konkrétně pití. Zákazníci si mohou vybrat vodu, zelený, černý či ovocný čaj a tureckou či rozpustnou kávu. Další doplňkovou

službou je prodej vlasové kosmetiky, vlasových doplňků a bižuterie nebo prodej dárkových poukazů. Také je nabízena modeláž nehtů.

Služby jsou zákazníkům poskytovány na objednávku, ale také zákazníkům tzv. z ulice, pokud je v objednávkovém systému volný čas.

Dále jsou služby poskytovány v provozovně salonu, ale například v případě svateb vyjíždí kadeřnice přímo na místo svatby či domů k nevěstě.

Kvalitu poskytovaných služeb určují zkušenosti a odbornost zaměstnankyň, dále kvalitní značkové barvy, melíry, značková kosmetika, kvalitní vlasové prameny nebo příjemné a přátelské prostředí.

Co se týče kvantity, v jeden okamžik jsou kadeřnice schopny obsloužit dva zákazníky v části kadeřnictví a jednu zákaznici v části Prodlužka. Kvantitu dále určuje frekvence zákazníků dle objednávek.

Package

Jelikož salon spolupracuje s jinými provozovateli služeb, rozhodla se majitelka poskytovat také balíčky těchto služeb, které jsou pro zákazníky výhodné. Prostřednictvím těchto balíčků získává velmi často salon také nové zákazníky. Package využívá pouze kadeřnická část salonu.

Prvním balíčkem, který salon nabízí, je stálý balíček **Nevěsta** ve dvou verzích:

- 1) pouze účes: zkouška účesu + účes v den svatby, cena 1 000 Kč až 1 300 Kč dle náročnosti,
- 2) účes + líčení: zkouška účesu a zkouška líčení + svatební účes a svatební líčení v den svatby, cena 1 800 Kč – 1 950 Kč dle náročnosti. [27]

Úpravu vlasů a líčení mohou využít také svědci, maminky či družičky. Nevěsty a družičky si mohou zakoupit v kadeřnictví moderní vlasové ozdoby, jako jsou čelenky, vlásenky, spirálky či sponky. Nově salon nabízí možnost zapůjčení Clip-in vlasů, z kterých lze vytvořit účes jako z dlouhých vlasů. Tyto Clip-in vlasy jsou v různých přírodních odstínech, které se pak mohou dobarvit, aby odpovídaly odstínu vlasů zákaznic.

Dalším balíčkem jsou proměny, jedná se také o stálý balíček a opět je nabízen ve dvou verzích:

- 1) **Proměna vizáže:** kadeřnictví (zahrnuje veškeré služby kadeřnictví) + líčení + vizáž vč. barevné typologie + škola líčení + korekce postavy oblečením + portrétové fotografie od profesionálního fotografa + Book + CD, cena 5 000 Kč,
- 2) **Foto proměna:** foto-líčení od vizážistky, úprava vlasů (styling) a přibližně 1,5 hodiny focení. Zákazník dostane 8 fotografií formátu 15x21cm a snímky na CD, cena 3 450 Kč. [27]

2.3.2 Cena

Služby salonu Kadeřnictví & prodlužko jsou služby regulované trhem. Ceny si salon stanovuje sám, s ohledem na ceny konkurence a také s ohledem na ceny dodávaných produktů.

Salon využívá objektivně stanovených cen. Majitelka zároveň neustále sleduje konkurenční ceny, protože zákazníci se často při výběru kadeřnictví jako první ohlížejí na cenu. Salon tedy neustále soupeří s konkurencí, a proto chce zákazníkovi nabízet kvalitní služby za výhodné ceny pro jeho maximální spokojenost.

Kadeřnictví & prodlužko využívá taktiku oceňování produkčního mixu, tedy podle svého ceníku. Také oceňování ve dvou fázích, kdy v ceně je zahrnuta jak práce kadeřnice či pracovnice nandávání vlasových pramenů, tak druhá složka, která se určuje podle spotřebovaného materiálu. Salon oceňuje také pomocí package ve službách, tedy balíčků, které již byly zmíněny.

2.3.3 Distribuce

Služby salonu Kadeřnictví & prodlužko jsou k zákazníkovi distribuovány přímo, nikoliv přes zprostředkovatele.

Zákazník může přijít pro službu k poskytovateli, toto je nejčastější způsob interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, zákazník navštíví salon a poskytnou se služby. Nebo může poskytovatel přijít k zákazníkovi, tento způsob se využívá v případě svateb, kdy kadeřnice po domluvě přijede na místo konání svatby nebo k nevěstě domů a učeše účes na místě.

2.3.4 Marketingová komunikace

a) Reklama

Salon Kadeřnictví & prodlužko se propaguje následně:

- **přes internet**, kde se salon propaguje svými webovými stránkami www.prodluzko.cz, dále na internetových stránkách Markéty Konvičkové, kde se nachází odkaz na jeho webové stránky a zpětné odkazy na webové stránky se nachází také na stránkách firem, s kterými salon spolupracuje,
- **venkovní reklamou**, kdy se salon také prezentuje formou billboardů na hlavních komunikačních tazích, na ulici Rudné a Mariánsko-horské, v minulosti také v centru Ostravy u výstaviště,
- **reklamou v časopisech**, například reklama v regionálním časopisu Program, formou propagace jsou i články o salonu v časopise Nevěsta a časopise Hair & Beauty,
- jako formu propagace je možno považovat také **vizitky, letáky, katalog poskytovaných služeb** na provozovně,
- nejefektivnější reklamou je tzv. **ústní reklama**, to znamená, že zákazníci doporučují salon svým známým, podávají jim informace a kladné reference.

b) Podpora prodeje

Jedním z nástrojů, který salon v loňském roce používal na podporu prodeje, byla akce s názvem **Beauty odpoledne**. Hlavním cílem této akce bylo především získání nových zákazníků a prezentace služeb salonu. V tomto balíčku byla za cenu 990 Kč zahrnuta úprava vlasů (styling), líčení, úprava nehtů, portrétové fotografie „před a po“ a prezentace výrobků nebo služby pozvaného hosta (masáže, kosmetika apod.).

V letošním roce salon nabízí velmi podobnou akci s názvem **Miniproměny**, tento balíček stojí 580 Kč a nabízí všechny výhody předchozího balíčku, kromě prezentace výrobků či služeb pozvaného hosta. Prozatím byl balíček nabízen v měsíci březnu a dubnu.

Další podporou prodeje je akce s názvem **Relax odpoledne**. Tato akce není salonem pořádána v časté frekvenci, spíše nárazově. Za 645 Kč je v tomto balíčku zahrnuta masáž hlavy s aplikací luxusní péče na míru SP Infusion včetně foukané, dále pedikúra, zdobení nehtů, masáž zad a šíje a kosmetická masáž dekoltu a obličeje.

V části Prodlužko se využívá procentních slev, například při nákupu nových pramenů.

Pokud se vyskytnou sezónní výkyvy v poptávce, snaží se salon tyto výkyvy eliminovat těmito nástroji:

- **slevové portály**, kdy je nabízen balíček služeb umístěný na slevových portálech, v minulosti již salon využil balíčku, ve kterém bylo zahrnuto mytí, střih, foukaná a styling za 199 Kč a ošetření ultrazvukovou žehličkou s mytím, foukanou a stylingem za 299 Kč,
- **slevové kupony**, kdy brigádnice v terénu rozdává slevové kupony na částku 150 Kč,
- **akce Last minute** a to tehdy, pokud se objeví denní výkyvy v poptávce, tedy velké prodlevy mezi jednotlivými zákaznicemi. Například pokud je dopoledne objednáno málo zákaznic, vyhlásí majitelka na webových stránkách slevu až 50 % na určitý den a dobu. Tato akce se týká pouze části kadeřnictví, u prodlužka last minute není využíváno,
- při objednání a nandání vlasových pramenů Hairdreams si zákaznice může vybrat šampón či kondicionér Hairdreams zdarma.

Kromě předchozích nástrojů podpory prodeje se salon také prezentuje na veletrzích a výstavách. Zde představuje a předvádí své služby, poskytuje informace potencionálním zákazníkům, získává nové zákazníky a kontakty provozovatelů jiných služeb, snaží se mapovat konkurenci a sledovat nové trendy.

Mezi veletrhy, kterých se Kadeřnictví & prodlužko pravidelně zúčastňuje, patří prestižní výstava Nevěsta, konaná v Ostravě na výstavišti Černá louka a Svatební veletrh Kravaře.

c) Direct marketing

Pokud majitelka salonu vyhlásí slevovou akci, informuje o této akci formou SMS zpráv, využívá tedy mobilního marketingu. Tento druh komunikačního mixu je využíván pouze u žen, které jsou zákaznicemi Prodlužka, jelikož jsou zaevidována jejich telefonní čísla, která se zapisují do smlouvy o prodloužení či zahuštění vlasů.

d) Osobní prodej

Osobní kontakt při prodeji služeb salonu je velice důležitý. Proto se kadeřnice a pracovníce nandávání vlasových pramenů snaží o přátelský přístup k zákazníkům, vychází jim vstříc ve všech otázkách a snaží se přesně a srozumitelně odpovídat. Zároveň se snaží poskytovat veškeré informace a kvalitní poradenství, aby byly zákaznice maximálně spokojeny a cítily se dobře.

2.3.5 Lidé

a) Zaměstnanci

Kontaktními pracovníky jsou v salonu kadeřnice a pracovníce nandávání vlasů, jelikož jsou v neustálém kontaktu se zákazníky. Obsluhujícím pracovníkem je pomocnice u nandávání vlasů, která má častý kontakt se zákazníkem, ale neurčuje, jak bude služba probíhat ani se nepodílí na marketingovém mixu. Koncepčním pracovníkem je majitelka salonu Zuzana Stavínohová, která se stará o jeho celkový chod a provoz. Podpůrnými pracovníky jsou v salonu například účetní a webmaster.

Zaměstnance se majitelka salonu snaží motivovat k co nejlepším výkonům a to tím, že jim umožňuje různá školení, s tím souvisí motivace ve snaze sebe vyvíjení, dále účasti na prestižních soutěžích, odměny za umístění na soutěžích, odměny za splnění měsíčního úkolu, motivuje také mladým kolektivem a příjemným prostředím.

Využívá se systém kontroly závislé na prodeji, kdy každá kadeřnice na paragon, který se ponechává, napíše své jméno, a proto se může zpětně zjistit, jak se jednotlivé kadeřnice podílely na prodeji.

b) Zákazníci

Zákazníci salonu jsou zároveň spoluproducenty služeb. Jelikož musí někdy i dlouhou dobu sedět v křesle, chtějí jim zaměstnanci návštěvu v salonu zpříjemnit, a proto se snaží vytvářet příjemné prostředí, nabízí občerstvení ve formě pití (voda, zelený, černý a ovocný čaj, turecká či rozpustná káva), časopisy k pročitání, hudbu ve formě rádia. Samozřejmostí je přátelské jednání.

Zákazníci jsou převážně i uživateli služeb, vždy tomu tak ale není, pokud si někdo například zakoupí dárkový poukaz nebo nějakou vlasovou kosmetiku, doplňky, bižuterii, nemusí být uživatelem on, ale obdarovaný.

Zákazníci jsou také nositelé informací, když například šíří o salonu kladné i negativní informace, reference, poskytují informace o jejich spokojenosti, poskytují zpětnou vazbu, pochvalu nebo uznání.

2.3.6 Materiální prostředí

a) Základní prostředí

Exteriér

Kadeřnictví & prodlužko se nachází v přízemí panelové domu, má velkou prosklenou výlohu, na které jsou oranžové nálepky květinového ornamentu, které korespondují s ornamenty v logu firmy. Ke vstupním dveřím vede jeden schod. Před kadeřnictvím se nachází oranžová informační tabule.

Interiér

Provozovna salonu se skládá ze tří místností. První místnost je určena pro kadeřnictví. Druhá místnost je vyvýšena, vedou do ní čtyři schody, a ta je určena pro prodlužování a zahušťování vlasů. Její součástí je kuchyňský koutek a šatní skříň. Třetí místnost je nejmenší, odpočinková, nachází se zde jídelní souprava pro stravování a součástí je další malá místnost s koupelnou. Interiér je vybaven příjemným moderním nábytkem, nachází se zde doplňky v oranžové a béžové barvě, pro navození příjemné atmosféry. K té přispívá i puštěné rádio, pohodlná křesla, příjemné barvy, světlo a teplota.

V kadeřnické části jsou stěny vymalovány světle žlutou barvou pro navození přátelské atmosféry. Na stěnách visí fotografie majitelky salonu, která v 1. patře stejného domu provozuje také fotoateliér. Nachází se zde věšák na svršky, tři pohodlná kožená křesla, skleněný stůl s časopisy, pro krácení času při čekání zákazníků, dále skříň s kadeřnickými potřebami, na které se nachází vzorník barev a stojany s bižuterií. Dále se v kadeřnické části nachází koutek pro manikérku a dva klimazoni. Dále dvě pracovní plochy pro kadeřnice, tedy dvě velká zrcadla, dvě pohodlná výškově nastavitelná křesla pro zákazníky, dva pojízdné kadeřnické stolečky, které mají kadeřnice při ruce. Dále se v místnosti nachází věšák s krycími plachtami, stojan s produkty Wella Professional a Wella SP. Nad zrcadly kadeřnic

jsou pověšeny jejich certifikáty, diplomy a ocenění. Samozřejmě je odpadkový koš, koště, lopatka a smeták.

V části Prodlužko jsou stěny taktéž vymalovány světle žlutou barvou a také zde visí fotografie majitelky. Navíc je na stěně zavěšen velký portrét Simony Krainové s jejím vlastnoručně napsaným doporučením. V místnosti se nachází police s barvami na vlasy, melíry, štětcí a miskami, stojan s produkty značky Wella, mycí mísa, velké zrcadlo, opět pohodlné křeslo pro zákazníky a potřebný stoleček. Dále se zde nachází dvě skříně s potřebami, kancelářský koutek s počítačem, tiskárnou a nástěnkou. Dále okno, závěsy typu japonské stěny v oranžové a béžové barvě a samozřejmě odpadkový koš. Součástí této místnosti je také kuchyňský koutek a šatní skříně.

b) Periferní prostředí

Zákaznice si s sebou mohou odnést ručně podepsanou propagační kartičku Markéty Konvičkové, letáky a letákové knihy Wella Profesionál a Wella SP, vizitku salonu a vizitky spolupracujících firem a na stolečku v čekací zóně si mohou nabídnout bonbony.

2.3.7 Procesy

V salonu jsou zastoupeny především liniové procesy. Zákazník se musí předem objednat a dorazit do salonu v daný den nebo přijít „z ulice“. Pak buď chvíli čeká, nebo se rovnou usadí do křesla. Nabídne se mu občerstvení. Proveďte se služba, kdy kadeřnice či pracovnice nandávání vlasů má daný postup, který se nemění, má přesně daný sled kroků. Poté zákazník zaplatí buď hotově, nebo kreditní kartou, dostane paragon a odchází.

Stupeň kontaktu mezi zákazníkem a kontaktním pracovníkem je vysoký. Zákazník v neustálém kontaktu s kadeřnicí či pracovnící nandávání vlasů.

Provozní doba v kadeřnictví je od pondělí do pátku a to od 8:00 h do 18:00 h a v Prodlužku od 10:00 h do 18:00 h. O víkendu je provozovna zavřená, výjimkou jsou svatby, kdy je otevřeno pouze na provedení účesu.

V případě onemocnění zaměstnankyň či výpadku vody nebo elektřiny jsou zákazníci informováni o situaci telefonátem. Pro tyto výjimečné případy je při objednávce po zákaznících požadováno nadiktovat telefonní číslo, které je zaznamenáváno do elektronického objednávkového systému.

3 Teoretická východiska marketingového mixu

3.1 Služba

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ [9, s. 710]

3.1.1 Kategorizace nabídky služeb

Nabídka firmy velmi často zahrnuje také služby, jejichž podíl na celkovém výrobku může být různý. Čistou službu či čistý výrobek je možné nalézt jen velmi zřídka. Rozlišuje se 5 kategorií služeb. [9]

Čistě hmotné zboží je zboží, s kterým nejsou spojeny žádné služby. Příkladem může být mýdlo, zubní pasta či stůl. [9]

Hmotné zboží doprovázené jednou či více službami je především technologické zboží, jehož prodej často závisí na dostupnosti a kvalitě doprovodných služeb. Doprovodnými službami mohou být předváděcí prostory, údržby a opravy, dodání, instalace, školení uživatelů apod. [9]

Hybridní nabídka je nabídka, která se skládá stejnou měrou ze zboží i služeb. Příkladem mohou být restaurační zařízení, které nabízejí jídlo a obsluhu. [9]

Služba doprovázena drobným zbožím je nabídka tvořena hlavní službou, doprovodnými službami a podpůrným zbožím. Příkladem může být letecká společnost, kdy nabízí primárně přepravní služby, ale součástí letu jsou je zároveň pití, jídlo, sluchátka apod. [9]

Čistá služba jako je účes, hlídání dětí apod. [9]

3.1.2 Vlastnosti služeb

Služby jsou charakteristické určitými vlastnostmi, kterými se odlišují od výrobků a ovlivňují vnímání služeb z pohledu zákazníků i jejich hodnocení. Mezi nejběžněji uváděné patří [11]:

- ☐ nehmotnost,
- ☐ neoddělitelnost,

- ☐ proměnlivost,
- ☐ pomíjivost.

Nehmotnost služeb představuje hlavní charakteristickou vlastnost služeb. Souvisí s tím, že služba není hmotná a zákazník ji před zakoupením nemůže vnímat svými smysly. Nemůže si ji tedy vyzkoušet, prohlédnout, poslechnout, dotknout či je ochutnat. Poskytovatel je také nemůže nijak vystavit, proto je jejich hlavním úkolem služby spojit s hmotnými prvky, které zákazníkovi pomohou vytvořit si o službách představu. Nehmotnost je možné omezit např. katalogy, vzorky, ochutnávkami, fotografiemi, uspořádáním dne otevřených dveří či akcí, kdy je první vyzkoušení zdarma. [10, 14]

Neoddělitelnost služeb představuje skutečnost, že produkce služby není oddělena od spotřeby zákazníka. Služby jsou tedy vázány na jejich poskytovatele, jsou vytvářeny a spotřebovávány současně a většinou za přítomnosti zákazníka. Proto je velmi důležitá komunikace mezi poskytovateli služeb a zákazníky. Poskytovatel by měl usilovat o zpříjemnění průběhu služby např. příjemným chováním pracovníků nebo příjemným prostředím. [10, 14]

Proměnlivost služeb nebo také rozmanitost služeb znamená, že služby nejsou standardní, jejich kvalita je proměnlivá a závisí na tom kdo, kdy, kde a jakým způsobem službu poskytuje. Způsob poskytnutí jedné a téže služby se může lišit i v jedné firmě. Jeden pracovník může poskytovat kvalitní služby a jiný méně kvalitní. V čase a podle dalších okolností se může měnit i kvalita poskytovaných služeb jednoho konkrétního zákazníka např. může ráno podat lepší výkon než večer, kdy již je unavený. Určitý standard kvality je možno zajistit zavedením určitých norem, pravidel a postupů, školením a motivací zaměstnanců apod. [2, 10]

Pomíjivost služeb znamená, že služby nelze skladovat pro jejich pozdější použití či prodej. Problém se vyskytne tehdy, když poptávka po službách začne kolísat. Například v kadeřnictví bývá větší poptávka v odpoledních hodinách, protože většina lidí končí v práci. Proto se poskytovatelé snaží výkyvy v poptávce korigovat např. zavedením objednávkového systému, rezervací, mohou poskytovat slevy mimo hlavní špičku, sezónní slevy nebo tzv. šťastné hodiny. [10]

Mezi další uváděné vlastnosti služeb patří: nemožnost vlastnictví, komplexnost, neopakovatelnost, kolektivnost spotřeby, nenahraditelnost, spolehlivost. [30]

3.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů působících na trhu, jejichž pomocí se firma snaží dosahovat svých vytyčených cílů a ovlivňovat chování zákazníků. [11, 16]

Mezi čtyři základní prvky marketingového mixu tzv. 4P (podle anglických názvů) patří [15]:

- ☐ produkt (product),
- ☐ cena (price),
- ☐ distribuce (place),
- ☐ marketingová komunikace (promotion).

V oblasti marketingu služeb je tento model rozšířen o další 3P [15]:

- ☐ materiální prostředí (physical evidence),
- ☐ lidé (people),
- ☐ procesy (processes).

Aby mohly všechny tyto prvky plnit svou funkci, musí být vzájemně kombinovány a harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídali podmínkám na trhu. [16]

3.2.1 Produkt

Produkt je souhrn objektů či procesů, které přinášejí zákazníkům určitou hodnotu. Služba je dílčí kategorií produktu, která představuje typ produktu. [12]

„Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.“ [3, s. 101]

Podle Prideho a Ferrela je služba *„složitý produkt, který můžeme definovat jako: „soubor hmotných a nehmotných prvků, obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být služba, myšlenka nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů.“ [15, s. 92]*

a) Produkt z pohledu 4 úrovní

- ☐ **Výhoda pro spotřebitele** představuje jádro služby, zájem o to, jaké výhody spotřebitelé hledají, proč přicházejí do dané firmy. [30]
- ☐ **Koncepce služby** představuje zájem o to, jaké obecné výhody bude firma nabízet, musí definovat výhody, kterými se bude rozlišovat od konkurence. Koncepci je pak nutné převést do konkrétní nabídky služeb. [15, 30]
- ☐ **Nabídka služby** zahrnuje představení konkrétní podoby služby a základní rozpracování a rozhodnutí o základních a periferních produktech, prvcích, formách a úrovně služby. [30]

Základní produkt představuje základní službu, je příčinou koupě služby. [15]

Doplňkový produkt je nabízen k základní službě a přidává ji určitou hodnotu. [15]

Prvky služby je obtížné definovat a kontrolovat, jelikož některé prvky přinášejí i sami zákazníci. [15] Rozlišujeme prvky [30]:

- hmotné,
- nehmotné,
- kontrolovatelné,
- nekontrolovatelné,
- předvídatelné,
- nepředvídatelné,
- žádoucí,
- nežádoucí.

Formy služby představují její uspořádání, podrobné zkoumání možností, jakým způsobem službu nabízet. [30]

Úroveň služby představuje základní rozhodnutí o kvalitě a kvantitě služby. Celková kvalita služby zahrnuje image společnosti (jak je firma vnímána, jaký má status), technickou kvalitu (technické parametry) a funkční kvalitu (vytváří se na základě vztahu mezi poskytovatelem a zákazníkem). Kvantita zahrnuje objem zboží, časovou dimenzi služeb a tok služeb. [30]

- ☐ **Systém dodávky služeb** zahrnuje velmi stručně charakterizovanou nabídku služeb z hlediska lidí, zařízení a procesů. [30]

b) Package

Package představuje kombinaci souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky (balíčků služeb). [30]

Charakteristické rysy package balíčků jsou eliminace působení faktoru času, zlepšení rentability služeb, umožnění uspokojení potřeb specifickým segmentům, komplementárnost vůči ostatním součástem produktu a spojování dohromady vzájemných závislých organizací. [30]

Úspěšný package musí [30]:

- obsahovat atraktivnost,
- poskytovat zákazníkovi určitou hodnotu,
- nabízet trvalou kvalitu a kompatibilitu jednotlivých součástí balíčku,
- dobře plánován a koordinován,
- postihovat všechny detaily,
- poskytovat zákazníkovi zřejmé výhody,
- vytvářet zisk.

3.2.2 Cena

Cena je základním a nejpružnějším prvkem marketingového mixu a jediným, který představuje pro firmu zdroj příjmů. Určuje vnímání hodnoty a kvality služby zákazníkem. Rozhodnutí o cenách je nutné koordinovat s ostatními prvky marketingového mixu, aby vznikl soudržný a účinný marketingový program. [10, 12]

Kotler definoval cenu jako „*částku, za kterou jsou služba nebo výrobek nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele; tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.*“ [10, s. 483]

Cena jako součást marketingového mixu [1]:

- vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka,
- je nejdůležitějším, i když ne jediným činitelem ovlivňujícím poptávku,
- jako jediná vytváří příjmy podniku, ostatní součásti marketingového mixu představují náklady,
- z hlediska času představuje nejpružnější proměnnou,

- představuje klíčový bod, který významně ovlivňuje další život podniku.

a) Klasifikace služeb pro cenové účely

Pro účely cenové klasifikace rozeznáváme [15]:

- ☐ služby podléhající veřejné regulaci,
- ☐ služby podléhající tzv. samoregulaci,
- ☐ tržní služby, s plnou liberalizací cenové tvorby.

Služby podléhající veřejné regulaci jsou služby, jejichž ceny jsou regulované státem či místí správou. Při rozhodování o těchto cenách mají přednost politická a sociální hlediska před ekonomickými. Příkladem služeb podléhajících veřejné regulaci jsou komunikační služby, vzdělávací a zdravotní služby. [15]

Služby podléhající samoregulaci jsou služby, jejichž ceny jsou regulovány různými profesními institucemi a asociacemi. Tato regulace je často předmětem kritiky, protože základem pro tvorbu cen je zpravidla struktura nákladů neefektivních členů asociací. [15]

Tržní služby jsou služby, jejichž tvorba cen závisí především na hodnotě služby vnímané zákazníkem, konkurenci, úrovni poptávky, preferencí kupujícího aj. [15]

b) Metody stanovení cen služeb

Objektivně stanovené ceny vychází z fixního poplatku za určitou službu nebo hodinovou sazbu, který se násobí počtem spotřebovaných služeb či odpracovaných hodin. Výhoda cen stanovených touto metodou je v tom, že jsou snadné a soudržné. Naopak nevýhoda spočívá v tom, že tato metoda nebere v úvahu hodnotu služby vnímanou zákazníkem, jelikož není nutné fixní poplatek projednávat se spotřebitelem. Proto může nastat situace, že ceny budou v porovnání s konkurencí příliš vysoké nebo velmi nízké. Je tedy nutné i při tomto způsobu stanovení cen znát konkurenční ceny. [15]

Subjektivně stanovené ceny vychází z objektivně stanovených cen, které jsou navíc upraveny o hodnotu služby vnímanou zákazníkem, aby byly pro něj přijatelné. [15]

Pokud jsou služby poskytované opakovaně a systematicky, je vhodné objektivní stanovení ceny. Naopak subjektivní stanovení ceny je vhodné u produkce služeb, které se podobají umění. [15]

c) Taktika tvorby cen

Volbu cenové taktiky ovlivňují zejména změny vnitřního i vnějšího ekonomického prostředí, předpokládané reakce zákazníku i konkurence a také typ služby a její životní cyklus. [15]

Rozlišujeme následující taktiky a zároveň typy cen [30]:

- **odstupňované (flexibilní) ceny** jsou ceny, které se přizpůsobují, tyto ceny mají vytěžovat nabídku a poptávku např. levnější ceny mimo hlavní sezónu či špičku, rozdílné ceny jízdného pro dospělé, děti, studenty apod.,
- **individuální ceny** jsou vytvářeny zákazníkovi na míru,
- **diskontní ceny** představují určitou odměnu za odebrané množství např. permanentky,
- **ceny určené k odvrácení pozornosti** jsou ceny, kterými se poskytovatel snaží zákazníka nalákat, příkladem jsou „ceny od“,
- **prestižní ceny** náleží určité spotřebě služeb, která představuje prestižní záležitost a zákazník je ochoten za ni zaplatit,
- **garanční ceny** zákazník zaplatí až ve chvíli, když dostane kvalitu, kterou očekával,
- **zaváděcí ceny** jsou nízké ceny, které poskytovatel využívá, pokud chce získat nové zákazníky nebo se odlišit od konkurence,
- **oceňování ve dvou fázích** jsou ceny, kdy je určen základ a na něj navazuje další složka ceny,
- **oceňování produkčního mixu**, zákazník si umí do určité míry udělat představu o cenách,
- **oceňování „package“ ve službách** vychází z vytvoření balíčků služeb, které jsou výhodnější, než kdyby zákazník koupil každou službu zvlášť.

3.2.3 Distribuce

Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu nebo trzích. Je to souhrn operací a postupů, pomocí nichž se služba dostává z místa svého vzniku do místa svého určení tedy spotřeby. [1]

Pro rozhodování o místě a prodejních cestách je důležitý výběr způsobu a místa poskytnutí služby. Obzvlášť v oblasti služeb jsou tato rozhodnutí důležitá, jelikož služby nelze skladovat a jsou ve stejném okamžiku vyráběny i spotřebovávány. Poskytovatelé služeb

by neměli výběr způsobů dodávky podcenit, jelikož jim dobře zvolený způsob přináší konkurenční výhody. [12]

Existují tři typy interakcí mezi poskytovatelem služby a zákazníkem [12]:

- ☐ zákazník jde k poskytovateli,
- ☐ poskytovatel jde k zákazníkovi,
- ☐ služby probíhající na dálku.

Výběr místa je velmi důležitý, pokud zákazník přichází k poskytovateli. Tam, kde poskytovatel dochází za zákazníkem, není místo tak důležité, pokud ovšem může provozovatel poskytnout kvalitní službu. U služeb probíhajících na dálku se místo stává téměř bezvýznamné. Existují ale takové služby, které občas fyzický kontakt vyžadují, a to např. bankovní služby. [12]

Spojení mezi poskytovatelem služby a spotřebitelem představují distribuční cesty. Rozlišujeme dva typy distribučních cest a to přímé a nepřímé. U přímých distribučních cest jde služba od výrobce přímo ke spotřebiteli. Mezi výhody přímé distribuce patří především přímý kontakt se zákazníkem, kontrola služby do posledního okamžiku před prodejem zákazníkovi a nižší náklady. U nepřímých je mezi výrobcem a zákazníkem jeden nebo více distribučních článků. K výhodám nepřímé distribuce patří, že násobí kapacitu distribuční cesty a zvyšuje její schopnost uspokojovat požadavky rozsáhlejších trhů, zbavuje výrobce problémů spojených s vyhledáváním nových zákazníků a se samotným prodejem, zajišťuje nabídku na správných místech a ve správném čase a transformuje sortiment výrobců v sortiment spotřebitelů. [3]

3.2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je „každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejností. Je to záměrně a cílné vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ [2, s. 222]

Primárním cílem marketingové komunikace je sice zvýšení informovanosti spotřebitele o nabídce, ale její význam je podstatně širší, může totiž zvýraznit objektivně existující informace o produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí produktu, upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. Existují dva typy marketingové komunikace a to osobní a neosobní (masová). Neosobní je výhodná v tom, že umožňuje předat sdělení velké

skupině zákazníků přibližně ve stejný čas, a proto snižuje vynaložené náklady na jednu osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být velmi vysoká. Osobní komunikace spočívá v tom, že se uskutečňuje mezi dvěma nebo několika málo osobami. Její hlavní výhodou je fyzický kontakt, kterým se navozuje větší důvěra, otevřenost a ochota spolupracovat. [2]

Mezi pět hlavních disciplín komunikačního mixu patří [7]:

- ☐ reklama,
- ☐ podpora prodeje,
- ☐ direct marketing,
- ☐ osobní prodej,
- ☐ public relations.

a) Reklama

Reklama může být definována jako „*placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní a v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.*“ [13, s. 203]

Tento nástroj marketingového komunikačního mixu je jedním z nejstarších, nejdůležitějších a nejviditelnějších. Představuje placenou masovou neosobní komunikaci využívající média (televize, rozhlas, časopisy, noviny, billboardy aj.) a vynakládá se na ni mnoho prostředků. Jde o snahu zadavatele přenést nějaké sdělení obsahující informace pomocí placeného prostoru v médiích na konečné zákazníky, kteří jsou pro jeho cíle podstatní. [7, 13]

Velmi často se debatuje o vztahu mezi kreativitou a efektivitou reklamy. Smyslem kreativity je vytvářet takovou reklamu, která vyčnívá z davu, kterou si každý zapamatuje a opětovně se mu vybaví, která utváří pověst a vede k diskusi. V roce 2010 zkoumal Peter Fields 257 kampaní, které byly oceněny za efektivitu. Sledoval přitom kampaně, jež vyhrály i ceny za kreativitu, a porovnával je s těmi, co nevyhrály. Jedním z hlavních poznatků bylo, že kreativně oceněné kampaně byly jedenáctkrát účinnější při vytváření nárůstu podílu na trhu, a navíc ho dosahovaly mnohem spolehlivěji. Agentury kladoucí důraz na vysoce kreativní práci jsou schopnější při tvorbě efektivních reklam. Ukázalo se tedy, že kreativní reklama je efektivnější a že kreativita je dobrou sázkou pro efektivní reklamu. [19]

b) Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj marketingového komunikačního mixu zaměřený na stimulaci prodeje využívající krátkodobých účinných podnětů a pozorností vedoucí k jeho zvýšení. K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje patří: vzorky produktu na vyzkoušení, kupony umožňující zákazníkům získat při nákupu určitou úsporu nebo náhradu, prémie, což je produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých produktu, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, veletrhy, prezentace a výstavy a rabaty, což jsou slevy z prodejní ceny, zákazník zaplatí za produkt ihned při nákupu cenu nižší nebo obdrží slevu dodatečně. [4, 6]

c) Direct marketing

Direct marketing, nebo-li přímý marketing, představuje přímou adresnou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Je zaměřen na prodej výrobků či služeb a mezi jeho nástroje patří marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná telefonicky (mobilní marketing a telemarketing), sdělení předávaná pomocí internetu (e-mail, webové stránky a newslettery) či informace předávané televizním, rozhlasovým vysíláním nebo pomocí novin a časopisů. [7, 15]

V poslední době se velmi rozšířily QR kódy. Ty propojují off-line a on-line svět a tím přispívají ke zpřesnění údajů o počtu čtenářů reklamní tiskoviny. Podle testu Magic Seven ovšem 80 % QR kódů použitých v reklamě vede na internetové stránky, které nejsou optimalizované pro mobilní telefony či mají jinou chybu. Jejich potenciál tedy není využit. Je proto třeba přizpůsobit grafiku webu pro velikost displeje, zajistit správnou organizace funkčních prvků upravenou pro prstové ovládání a redukovat text i počet a velikost obrázků, aby byl potenciál QR kódů využit. [17]

d) Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikaci mezi jedním nebo více zákazníky. Je velmi efektivním nástrojem marketingového komunikačního mixu, jelikož umožňuje obousměrnou komunikaci a okamžitou zpětnou vazbu mezi prodávajícím a zákazníkem. Je to nejstarší nástroj marketingové komunikace a také v současnosti v ní hraje důležitou roli. Osobní prodej je bezprostřední nástroj, a proto může účinněji než reklama a jiné nástroje marketingového komunikačního mixu ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o výhodách nabídky. Cílem osobního prodeje je nejen prodej produktu, ale také vytvoření pozitivního dlouhodobého vztahu se

zákazníkem. V oblasti marketingu služeb je osobní prodej důležitý zejména kvůli neoddělitelnosti služeb, tedy osobní interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem, a ta je důležitá především u služeb s vysokým kontaktem se zákazníkem. [4, 7, 15]

e) Public relations

Public relations, nebo-li vztahy s veřejností, zahrnují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, dobré jméno, vzájemné sympatie a dobré vztahy firmy s klíčovými a důležitými skupinami veřejnosti. K dalším aktivitám public relations patří vytváření podnikové identity, účelové kampaně a krizová komunikace, lobbying jako zastupování organizace při jednání v oblastech zákonodárných a legislativních a sponzoring, převážně sportovních humanitárních a kulturních akcí. Komunikačními prostředky v oblasti public relations patří např. placené inzeráty a články, podnikové časopisy, informační tabule, vývěsky, výroční zprávy aj. [13, 15]

3.2.5 Lidé

Lidský faktor ve službách má velký význam, jelikož úspěch firmy ve velké míře závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. Předmětem úspěchu je vybudovat u zaměstnanců povědomí o klíčovém významu zákazníka a přinášet mu uspokojení jeho potřeb za takových podmínek, aby zaměstnanci zároveň cítili zájem a péči ze strany zaměstnavatele. [12]

Lidský faktor ve službách zahrnuje dvě kategorie, a to zaměstnance a zákazníky.

a) Zaměstnanci

Zaměstnanci mají ve firmě rozdílné role, ve kterých ovlivňují marketingové činnosti a styk se zákazníkem. Kategorizace zaměstnanců vychází z frekvence styku zaměstnanců se zákazníkem a z účasti na marketingových činnostech. Rozlišuje čtyři skupiny zaměstnanců, a to kontaktní, obsluhující, koncepční a podpůrné pracovníky. [12]

Obr. 3.1. Skupiny zaměstnanců

	Přímý vztah k mark. mixu	Nepřímý vztah k mark. mixu
Častý kontakt se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný kontakt	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: [30]

Kontaktní pracovníci jsou často nebo pravidelně v kontaktu se zákazníkem a významně se podílejí na marketingových činnostech firmy. Tito pracovníci musí být zkušení v oblasti podnikových marketingových strategií, dále musí být dobře vyškoleni, musí mít motivaci a každý den chuť sloužit zákazníkům a vstřícně plnit jejich přání a potřeby. Jejich odměňování závisí právě na schopnosti reagovat na zákazníkovi požadavky. [12]

Obsluhující pracovníci se přímo nepodílejí na marketingových aktivitách, ale jsou v častém kontaktu se zákazníkem. Musí proto také reagovat na požadavky zákazníků. V marketingu služeb hrají významnou roli, jelikož jsou v častém kontaktu se zákazníkem, a proto musí mít výborné komunikační schopnost a dovednosti. [12]

Koncepční pracovníci nepřicházejí do kontaktu se zákazníky nebo velmi zřídka, ale ovlivňují prvky marketingového mixu a podílí se na zavádění marketingové strategie. Tito pracovníci by měli být schopni vnímat a zohlednit přání spotřebitelů a měli být hodnoceni a odměňováni podle zákaznický orientovaných výkonů. [12]

Podpůrní pracovníci nejsou v pravidelném kontaktu se zákazníkem a ani se nepodílejí na marketingových činnostech. Zajišťují především podpůrné funkce a tím významně ovlivňují činnosti organizace. Musí umět vnímat potřeby interních i externích zákazníků a musí je průběžně uspokojovat. Je potřeba, aby u této skupiny pracovníků probíhala podpora v souladu s marketingovou strategií podniku, jelikož i oni přispívají k celkové kvalitě služby dodávané zákazníkovi. [12]

Řízení pracovních sil

Mezi nejdůležitější funkce personálního řízení patří přijímání zaměstnanců, jejich trénink a vzdělávání, dále vývoj kariéry a odměňování. [15]

Přijímáním zaměstnanců firma zabezpečuje své lidské zdroje. Přijímání zaměstnanců se rozděluje do dvou fází a to do náboru a výběru. Nábor zahrnuje všechny činnosti, které vedou k nalákání co největšího počtu potencionálních kandidátů na pracovní místo. Patří zde např. stanovení určitých pravidel, vlastností a požadavků na vhodného kandidáta, popis pracovní pozice a následně její inzerování. Následuje výběr, který zahrnuje identifikaci a přijetí nejvhodnějšího kandidáta na volnou pracovní pozici. [15]

Další etapou procesu řízení pracovních sil je **trénink a vzdělávání**. Trénink se zaměřuje na výkon a rozvíjení schopností na stávající pracovní pozici. Vzdělávání se týká kvalifikace zaměstnanců na základě budoucích potřeb organizace. Firmám mající kvalitní propracované programy tréninku a vzdělání hrozí, že se jim bude konkurence snažit přetáhnout zaměstnance. Tomu se dá zabránit různými motivačními nástroji, jedním z nich je například program kariérního růstu pro nejlepší zaměstnance. [15]

Vývoj kariéry zahrnuje jasně stanovené možnosti dalšího kariérního postupu v zaměstnání. To je důležité především pro klíčové zaměstnance, kteří musí znát pracovní cíle a kritéria jejich dalšího postupu. [15]

Odměňování a motivace pracovníků je důležitá pro přijetí a udržení především kvalitních zaměstnanců. Existují dva druhy odměn a to peněžní a nepeněžní. Peněžní odměny jsou přímou metodou ke zlepšení výkonu zaměstnanců. Mezi základní odměny používající se v sektoru služeb patří základní hodinová mzda, která slouží k odměňování především periferních zaměstnanců. Dále fixní mzda, tak se vyplácí klíčovým zaměstnancům organizace. Fixní mzda s variabilní prémie se vyplácí zaměstnancům, kteří se aktivně podílejí na prodeji, jako odměna za jejich úsilí. [15]

Kontrolní systémy zaměstnanců

Kontrola zaměstnanců představuje v sektoru služeb také účinný nástroj kontroly kvality. Patří zde zavádění norem chování kontaktních pracovníků a vytváření hodnotících systémů pro udržení stanovených standardů. Ke sledování zaměstnanců lze využít [15, 30]:

- ❑ systémy závislé na prodeji,

- ☐ systémy návrhů,
- ☐ systémy stížností,
- ☐ auditní návštěvy,
- ☐ průzkum spokojenosti zákazníků.

b) Zákazníci

V druhé řadě se na marketingu služeb podílí sami zákazníci. Zákazníci ve službách plní tři důležité role [30]:

- ☐ **roli spoluproducentů** služeb, jelikož mnoho služby vyžadují aktivní účast zákazníků, například malíři musí zákazník zpřístupnit místnosti,
- ☐ **roli uživatelů služeb**, ne vždy tomu však takto musí být, například koupení dárkového poukazu pro další osobu,
- ☐ **roli nositelů informací**, jelikož poskytují reference.

Na nabídce služeb se také podílí referenční trhy. Referenční trhy tvoří zákazníci a jejich rodiny, přátelé a známí. Tito účastníci napomáhají firmě na vytváření image produktu tzv. ústní reklamou. [15]

3.2.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí představuje prostředí, ve kterém je služba poskytována, kde se poskytovatel a zákazník dostávají do interakce. Také zahrnuje hmotné věci, které umožňují poskytnutí služby. [8]

Prvky materiálního prostředí jsou důležité, jelikož přispívají k vytváření image společnosti a celkové atmosféry firmy a také poskytují zákazníkům záchytné body pro jejich hodnocení služby. [5]

Materiální prostředí se rozlišuje na základní a periferní. Základní prostředí nemůže zákazník vlastnit a lze jej rozdělit na exteriér a interiér. Exteriér vytváří první dojem zákazníka při prvotní návštěvě poskytovatele služeb. Zahrnuje vzhled budovy a jejího prostranství. Interiér na zákazníka působí při vstupu do provozovny a zahrnuje atmosféru, prostorové uspořádání, vybavení, barvy, vůně, hudba, osvětlení nebo značení. Periferní prostředí představuje „zhmotnění“ určité služby, je součástí koupě a nemá vlastní hodnotu.

Jsou to doplňky služby, které si zákazník může odnést s sebou. Tyto materiální doplňky často napomáhají zákazníkovi k odlišení konkurujících si služeb. [15]

Vzhledem k nehmotnosti služeb, by se měly organizace zaměřovat na systematické řízení materiálního prostředí. Příznivé či nepříznivé očekávání zákazníka ovlivňují první dojmy a vjemy při vstupu do prostoru poskytování služby. Právě vzhled budovy, interiér, atmosféra navozuje zákazníkovi představu o službě, její kvalitě či profesionalitě. [15]

3.2.7 Procesy

Zákazníci ve službách často vnímají systém poskytování služby jako nedílnou součást produktu, proto jsou procesy jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu služeb. [12]

Představují zásady a postupy, kterými je služba poskytována, a které zajistí efektivní a kvalitní poskytnutí služby. [5]

„Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je produkt či služba poskytována zákazníkovi.“ [12, s. 173]

Jestliže proces nefunguje, je výsledkem vždy nespokojený zákazník, a proto je potřeba, aby existovala úzká spolupráce mezi marketingem a řízením procesů. Pokud jsou procesy v podniku kvalitní a efektivní, získává podnik konkurenční výhodu oproti neefektivním firmám. [12]

V procesu poskytování služby většinou dochází k přímému kontaktu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem, ovšem v současné době dochází velmi často k nahrazování toho přímého kontaktu internetem, například elektronickými obchody. [15]

Procesy můžeme členit dle typu procesu a to na liniové operace, zakázkové operace a projektové (specifické) operace. Liniové operace představují standardizované postupy, které probíhají přesně za sebou. Zakázkové operace představují přizpůsobení alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků. Projektové operace zahrnují speciální procesy, které se přizpůsobují dané situaci, např. stavbě domu. [15, 30]

Dle hlediska stupně kontaktu procesy rozdělujeme na procesy s nízkým, středním a vysokým stupněm kontaktu. [30]

Jedním z největších problémů při procesu poskytování služby je zajištění kapacit v souladu s poptávkou po službě, a proto je třeba ovlivňovat poptávku a regulovat vztah nabídky a poptávky pomocí různých marketingových nástrojů. Ze strany nabídky jde zejména o vytváření zásob, upravování rozvrhu pracovníků dle poptávky, uzavírat smlouvy na vykonání práce s jinými organizacemi služeb, sdílet vybavení s jinými organizacemi apod. Ze strany poptávky se jedná především o informovanost zákazníků o možnosti vytvoření fronty, vytvoření harmonogramu zákazníků, informovanost zákazníků o délce čekání, zajistit čekání v příjemném prostředí, netolerování předbíhání, poskytnout náhradní produkty apod. [15, 30]

4 Metodika výzkumu

V této části práce je přiblížena metodika výzkumu, tedy metody, postupy, přístupy a principy, na základě kterých byl výzkum realizován. Marketingový výzkum se skládá ze dvou fází a to přípravné a realizační, jejichž činnosti budou blíže popsány. Nejdříve bylo využito sekundárních informací kadeřnického salonu pro zjištění složení současného marketingového mixu a posléze bylo provedeno dotazníkové šetření pro získání primárních údajů.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze marketingového výzkumu se skládá z definování problému, určení cíle výzkumu, obsahu výzkumu a určení plánu výzkumu.

4.1.1 Definování problému

Problémem salonu Kadeřnictví & prodlužko bylo nedostatečné definování marketingového mixu. Také podnikání v oblasti služeb, z důvodu vlastností služeb, hlavně jejich nehmotnosti. Jelikož je pro zákazníka obtížné udělat si představu o úrovni nabízených služeb, je důležité kvalitní zpracování všech prvků marketingového mixu, aby zákazník získal při první návštěvě dobrý dojem o salonu, byl spokojen a navracel se zpět.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem marketingové výzkumu byla analýza současného stavu marketingového mixu kadeřnického salonu Kadeřnictví & prodlužko. Prostřednictvím výzkumu bylo potřeba zjistit spokojenost zákazníků se salonem, jejich názory a postoje. Výsledky výzkumu vedly ke vznesení návrhů a doporučení, s cílem zlepšit dosavadní marketingový mix.

Mezi dílčí cíle výzkumu patřilo:

- analýza produktu, a to znalost a využívání služeb, důležitost a spokojenost s určitými faktory produktu, zákazníci považovanou kvalitu produktu,
- analýza ceny, a to částky, které jsou ochotni zákazníci zaplatit a jejich spokojenost s cenou
- analýza důležitosti a spokojenosti marketingové komunikace a její znalost a využívání,
- analýza distribuce,
- spokojenost se službami zaměstnanců,

- analýza důležitosti a spokojenosti s materiálním prostředím,
- analýza důležitosti a spokojenosti s procesy.

4.1.3 Obsah výzkumu

Obsahem marketingového výzkumu bylo zaměření se na spokojenost, názory a postoje zákazníků se současným stavem jednotlivých prvků marketingového mixu. Konkrétně byl výzkum zaměřen na zjištění, jaké služby v salonu vyhledávají, jakou částku jsou ochotni za službu zaplatit, jaké faktory jsou pro ně při výběru salonu důležité a spokojenost s těmito faktory v Kadeřnictví & prodlužku. Dále zaměření se na úspěšnost a atraktivnost marketingové komunikace, spokojenost zákazníků se zaměstnanci, s cenou služeb a na to, zda zákazníci jedné části salonu navštěvují i druhou část.

4.1.4 Plán výzkumu

a) Typy údajů

Při zpracování údajů bylo pracováno s primárními i sekundárními daty. Primární data byla získána pomocí dotazníkového šetření. Mezi sekundární data patřily informace, které byly poskytnuty o současném marketingovém mixu majitelkou salonu Zuzanou Stavinohovou.

b) Metoda sběru dat

Ke sběru dat ve výzkumu byla použita metoda osobního dotazování. Nástrojem dotazování byly dvě verze dotazníku. Jedna verze byla zhotovena pro kadeřnickou část salonu a druhá verze pro část salonu Prodlužko. V úvodu dotazníků byl obsažen krátký motivační dopis, ve kterém byli respondenti seznámeni, pro jaký účel byl dotazník sestaven, jak mají vyplňovat a poděkování za jejich čas a spolupráci. Verze pro kadeřnickou část salonu obsahovala 18 otázek, z toho 4 identifikační, verze pro část Prodlužko obsahovala otázek 19, z toho byly 3 identifikační. Obě verze dotazníku byly sestaveny autorkou této práce Alenou Chodurkovou. Dotazníky byly tisknuty oboustranně s dvěma stránkami na jednom listě.

Základním souborem pro tento výzkum byli všichni zákazníci salonu Kadeřnictví & prodlužko. Výběrový soubor tvořili zákazníci, kteří salon navštívili v měsíci březnu a v 1. polovině měsíce dubna 2012. Jeho velikost byla 150 respondentů.

c) Metoda analýzy

Data získána z obou verzí dotazníku byla zpracovaná do datové matice v programu Microsoft Excel a poté byla analyzována ve statistickém programu PASW Statistics 18. Výstupem byly četnostní tabulky, které jsou uvedeny v příloze a grafy, kdy vybrané z nich jsou uvedeny v kapitole 5. Tabulky byly poté upraveny a doplňující tabulky vytvořeny v programu Microsoft Excel.

d) Rozpočet

Rozpočet tvořily pouze náklady na tisk dotazníků. 10 ks dotazníků bylo vytištěno pro předvýzkum a 150 ks pro sběr dat. Dotazníky byly ve formátu A4 a tisk probíhal oboustranně. Náklady na jeden dotazník činily 2 Kč. Celkové náklady rozpočtu tedy byly 320 Kč.

e) Časový harmonogram

Výzkum probíhal v měsících prosinec 2011 až duben 2012. Veškeré práce, kromě sběru dat, který prováděli zaměstnanci salonu, vykonávala autorka práce Alena Chodurková.

V prosinci 2011 byl stanoven problém výzkumu, cíle výzkumu a došlo k stanovení metody sběru dat.

V měsíci únoru 2012 došlo k vytvoření obou verzí dotazníků, ke stanovení rozpočtu a k předvýzkumu.

V měsíci březnu 2012 byl proveden sběr dat pomocí osobního dotazování.

V dubnu 2012 probíhal sběr dat a došlo ke zpracování a analýze zjištěných dat, interpretaci výsledků a vznesení návrhů a doporučení.

f) Předvýzkum

Týden před samotným sběrem dat byl proveden předvýzkum. Vzorek tvořilo 10 respondentů, 5 z každé části salonu. Byl zjištěn jeden nedostatek, a to v dotazníku určeném pro část Prodlužko. V otázce č. 3 „Jaké vlasové prameny jste již vyzkoušela? (možnost výběru více odpovědí)“ byla přidána možnost odpovědi „jiné“. Tato možnost chyběla, jelikož například zákaznice, které si někdy koupily barevné prameny, je neměly kam zařadit, protože ani jedna z možností nebyla odpovídající.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal v měsíci březnu a v 1. polovině měsíce dubna 2012 v provozovně salonu Kadeřnictví & prodlužko. Dotazníky byly uloženy v obou částech salonu, v kadeřnické části 75 ks, taktéž v části Prodlužko 75 ks. Po zaplacení byl zákazník vyzván k vyplnění příslušného dotazníku zaměstnanci salonu, konkrétně v kadeřnické části Gabrielou Vážíkovou a Zuzanou Chovancovou a v části Prodlužka Radanou Kláskovou. Vyplněno bylo všech 150 ks dotazníků.

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Po ukončení sběru dat byla provedena kontrola dotazníků, a to jejich kompletnost. Poté byla data zapsána do datové matice v programu Microsoft Excel. Po tomto zapsání byla opět provedena kontrola, a to kontrola správnosti zanesení. Žádný z respondentů neodpověděl na nepovinnou otázku, zda mu v dané části salonu schází nějaká služba.

Následovalo importování dat do statistického programu PASW Statistics 18. Došlo k nadefinování proměnných a poté k samotné analýze dat. Výstupy tvořily tabulky a grafy, které jsou obsaženy v kapitole Analýza současného marketingového mixu kadeřnického salonu a v příloze.

4.2.3 Charakteristika respondentů

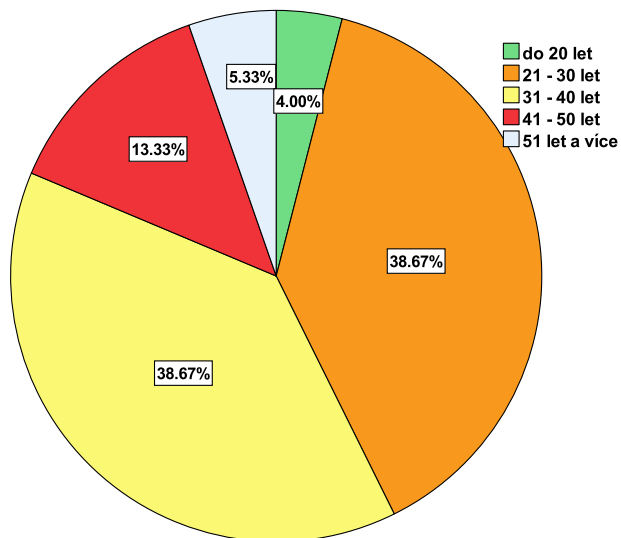
V kadeřnické části tvořilo 88 % respondentů ženy a 12 % muže, konkrétně 66 žen a 9 mužů. Prodlužko navštěvují pouze ženy, proto ženy tvořily 100 % respondentů. V obou částech salonu bylo nejvíce respondentů zaměstnaných, v kadeřnické části to bylo 60 % a v Prodlužku 53,3 %. V kadeřnické části byli na druhém místě podnikatelé, ti tvořili 21,3 %, následovaly s 8 % ženy na mateřské dovolené, poté studenti a nezaměstnaní. V Prodlužku byly na druhém místě s 17,2 % také podnikatelky a ve stejné míře ženy na mateřské dovolené, následovaly opět studentky a na posledním místě nezaměstnaní.

V kadeřnické části i v Prodlužku pocházelo nejvíce respondentů z okresu Ostrava- město. V kadeřnictví to bylo 49,3 %, v Prodlužku 56 %. V kadeřnictví následoval okres Opava s 25,3 %, pak Nový Jičín, Karviná, Frýdek-Místek a jiný okres v ČR. V Prodlužku pocházelo po Ostravě-městu nejvíce respondentů z okresu Karviná, a to 14,4 %, poté z okresu Frýdek-Místek, jiného okresu v ČR, okresu Nový Jičín a až na posledním místě

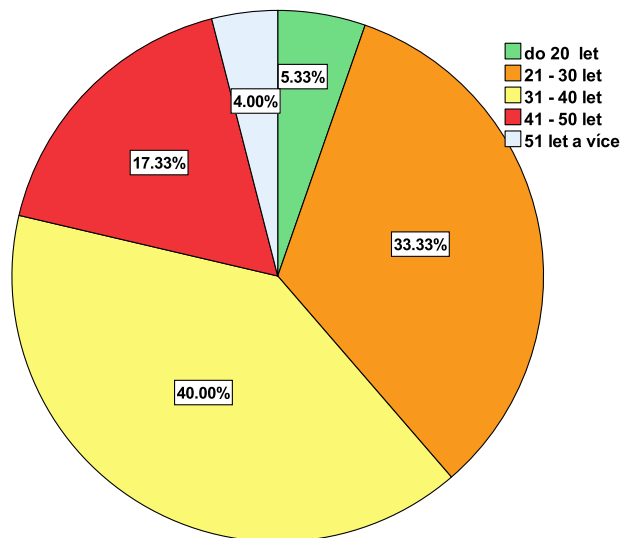
byl okres Opava. Je možné si všimnout, že v Prodlužku se jiný okres v ČR dostal před okres Nový Jičín či Opavu. Z toho vyplývá, že zákaznice dojíždí i z větší dálky za službami Prodlužka.

Poměr respondentů jednotlivých věkových kategorií ukazují následující grafy.

Obr. 4.1. Poměr respondentů jednotlivých věkových kategorií v kadeřnické části



Obr. 4.2 Poměr respondentů jednotlivých věkových kategorií v Prodlužku



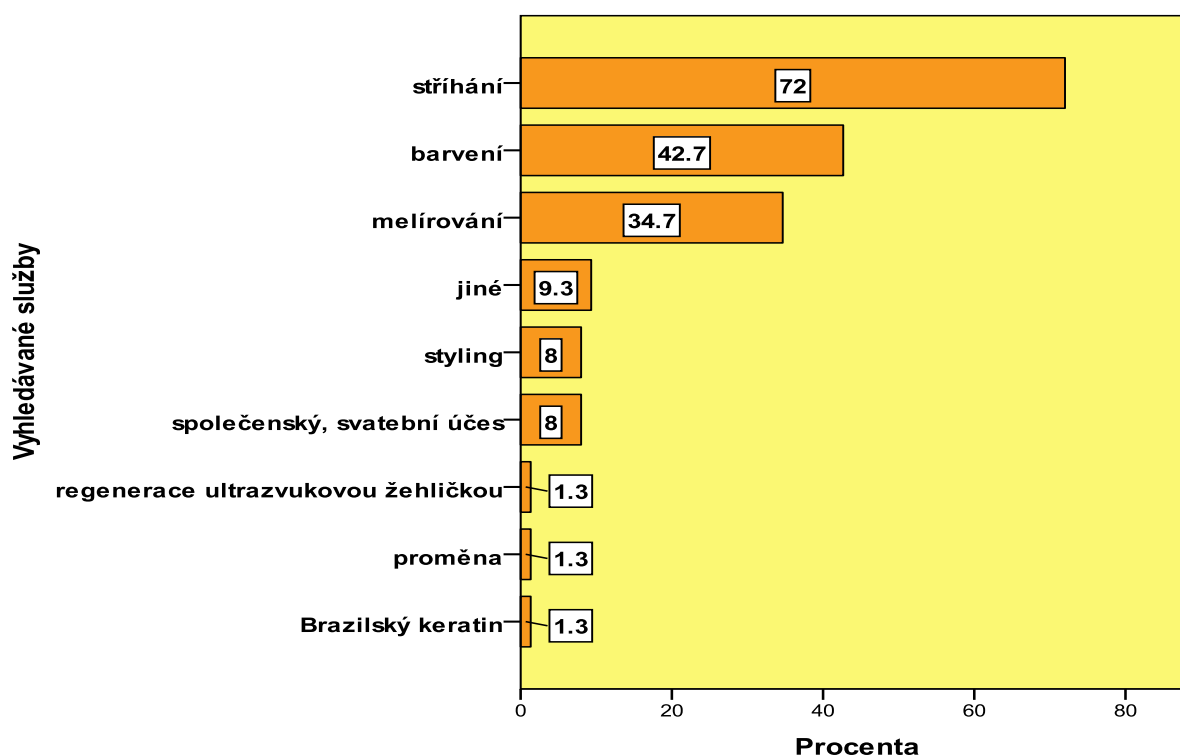
5 Analýza současného marketingového mixu kadeřnického salonu

5.1 Analýza produktu

V obou částech kadeřnického salonu bylo zjišťováno, jaké služby zákazníci vyhledávají v dané části salonu. V kadeřnictví zákazníci nejčastěji vyhledávali služby typické pro kadeřnictví. 72 % zákazníků vyhledávalo stříhání, 42,7 % barvení a 34,7 % vyhledávalo melírování. Mezi méně frekventovaně využívané služby patří styling a svatební či společenský účes. Toto není překvapující výsledek, jelikož tyto služby nejsou vyhledávány tak často, jako např. stříhání či barvení a melírování. S nejmenší frekvencí je vyhledávána regenerace ultrazvukovou žehličkou, proměna či Brazílský keratin. Poslední dvě služby patří k cenově nejdražším službám kadeřnictví.

Stříhání využívali v přibližně stejné míře se 75-80 % studenti, zaměstnaní a podnikatelé, nejvíce ale s 80 % studenti. Ti také nejvíce využívali barvení, melírování a styling. Překvapujícím výsledkem bylo, že svatební či společenský účes nejvíce vyhledávali nezaměstnaní, a to 66,7 % nezaměstnaných. Regeneraci ultrazvukovou žehličkou využili pouze zákazníci nad 51 let.

Obr. 5.1. Vyhledávané služby v kadeřnické části salonu



Na školní stupnici od 1 do 5, obdržela spokojenost s používanou značkou v kadeřnictví průměrnou známku 1,44, ovšem v otázce, jak by zákazníci reagovali na změnu značky používaných barev a melírů Wella na jinou, odpovědělo 48 % zákazníků, že by jim to bylo jedno, na značce jim nezáleží. Dalších 32 % odpovědělo, že nemohou posoudit, jelikož si v kadeřnictví vlasy nebarví. 8 % by změnu nepřivítalo, ale navštěvovalo by stále toto kadeřnictví. Pouze 6,6 % by buď uvažovalo o změně, nebo rovnou vyhledalo jiný Wella salon. Spokojenost s používanou značkou vlasových pramenů v Prodlužku byla ohodnocena průměrnou známku 1,15. Spokojenost se sortiment nabízených služeb získala v kadeřnictví průměrnou známku 1,3 a v Prodlužku 1,1.

V části Prodlužko 76 % zákazníků vyhledává prodloužení vlasů, 42,7 % zahuštění vlasů, 5,3 % přidání barevných pramenů a 1,3 % vyhledává jiné služby. 96 % zákazníků používá pro připevnění vlasových pramenů metodu Keratin a pouze 4 % jinou, a to Bond plus, což potvrzuje, že jiné metody než Keratin, využívají zákaznice minimálně. Ačkoli největší procento zákazníků vyzkoušelo středoevropské vlasové prameny (necelých 70 %), za nej kvalitnější považují vlasové prameny značky Heardreams, které vyzkoušelo 33,3 % zákazníků. Rozdíl však není markantní, pouze o 2,7 % méně zákazníků označilo za nej kvalitnější vlasy středoevropské vlasové prameny.

V následující tabulce je možné vyčíst, že ženy do 50 let vyhledávají Prodlužko především za účelem prodloužení vlasů, kdežto ženy nad 51 let upřednostňují spíše zahuštění vlasů. Ženy do 20 let upřednostňují pouze prodloužení vlasů. Ve věkové kategorii 21 – 40 let ženy vyhledávají také přidání barevných pramenů.

Tab. 5.1. Vyhledávané služby v Prodlužku dle věkových kategorií

Služba	Věková kategorie				
	do 20 let	21 - 30 let	31 - 40 let	41 - 50 let	51 let a více
prodloužení vlasů	100,0%	84,0%	70,0%	69,2%	66,7%
zahuštění vlasů	,0%	32,0%	53,3%	38,5%	100,0%
přidání barevných pramenů	,0%	8,0%	6,7%	,0%	,0%
jiné	,0%	,0%	3,3%	,0%	,0%

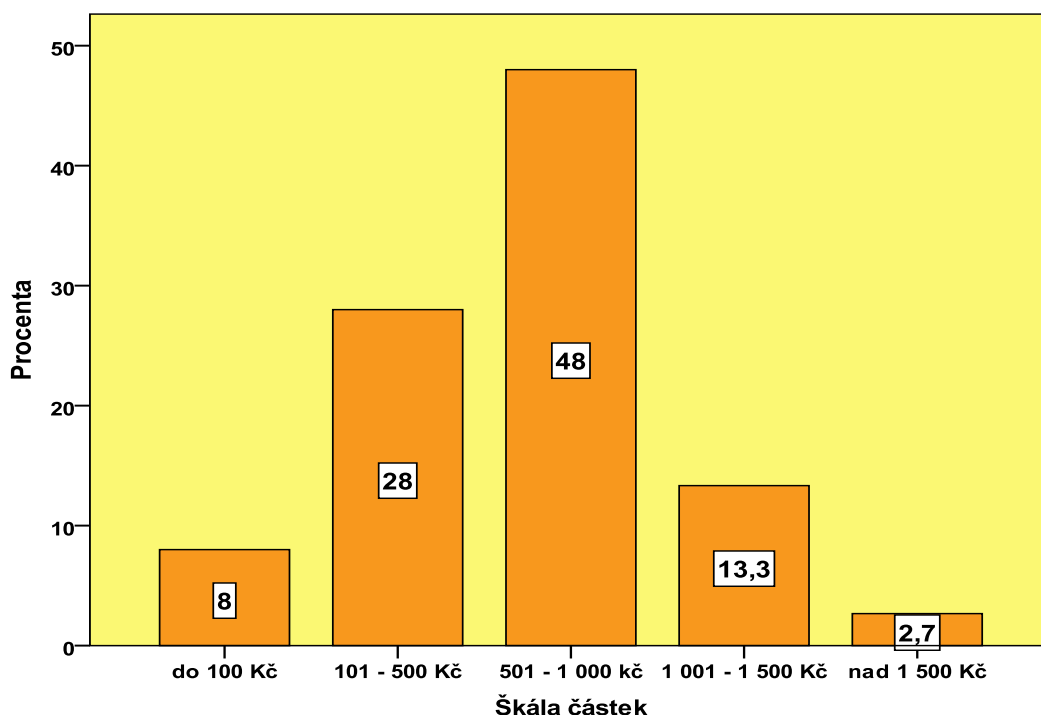
Téměř polovina zákazníků kadeřnictví vyzkoušela někdy služby Prodlužka, konkrétně 48 %. 80 % zákazníků Prodlužka někdy naopak vyzkoušelo služby kadeřnictví.

5.2 Analýza ceny

V obou částech salonu byly položeny stejné otázky týkající se ceny. Respondenti byli dotazováni, kolik jsou ochotni utratit za návštěvu kadeřnictví či nové vlasové prameny a jak byli spokojeni s cenou za poslední vykonané služby.

V kadeřnictví je ochotno utratit 48 % zákazníků 501 – 1 000 Kč. 28 % označilo 101 – 500 Kč. 16 % zákazníků je ochotno utratit nad 1 001 Kč a 8 % do 100 Kč. Nad 1 501 Kč jsou ochotny za kadeřnické služby zaplatit pouze zaměstnaní a podnikatelé. Zajímavým výsledkem bylo, že necelých 67 % žen na mateřské dovolené je ochotno utratit 1 001 – 1 500 Kč. V části Prodlužka označilo 52 % zákazníků cenovou škálu 5 001 – 10 000 Kč. Necelých 30 % označilo do 5 000 Kč. Částku nad 10 000 Kč označilo pouze 21,3 % zákazníků. Nad 15 000 Kč jsou ochotny za vlasové prameny utratit opět pouze podnikatelky a zaměstnané ženy.

Obr. 5.2. Částky, které jsou zákazníci v kadeřnické části ochotni utratit



Na otázku, jak jsou zákazníci spokojeni s cenou za poslední vykonané služby, označili zákazníci v obou částech salonu nejčastěji odpověď „dobrý poměr ceny ke kvalitě“.

V kadeřnictví to bylo 81,3 % a v Prodlužku celých 92 %. Spíše nízká označili v kadeřnické části pouze studentky a zaměstnaní. Zaměstnaní také jako jediný označili odpovědi spíše vysoká a příliš vysoká. V Prodlužku označily spíše nízká pouze studentky a pouze zaměstnaní označili možnost příliš vysoká.

5.3 Analýza distribuce

Do obou částí salonu se zákazníci nejčastěji dopravují automobilem, poté městskou hromadnou dopravou a pěšky. V kadeřnictví následuje meziměstská hromadná doprava a jiná doprava. V Prodlužku to je naopak, po pěši chůzi následuje jiná doprava a jako poslední je meziměstská hromadná doprava.

Automobilem se do kadeřnické části nejčastěji dopravují zákazníci, kteří mají bydliště v okrese Frýdek-Místek, Nový Jičín a Karviná. Meziměstskou dopravou dojíždí do kadeřnictví nejčastěji lidé z okresu Opava. Pěšky dochází nejčastěji pochopitelně obyvatelé okresu Ostrava-město. Do Prodlužka se automobilem nejčastěji dopravují zákaznice z okresu Frýdek-Místek, Nový Jičín, Opava a Karviná. Městskou hromadnou dopravou a pěšky opět obyvatelé okresu Ostrava-město a meziměstskou hromadnou dopravou pouze zákaznice z jiného okresu, než které byly zmiňovány.

Tab. 5.2 Způsob dopravy zákazníků Prodlužka dle jejich bydliště

Doprava	Okres							
	Ostrava-město	Opava	Bruntál	Karviná	Nový Jičín	Frýdek-Místek	jiný okres v ČR	mimo ČR
automobilem	47,6%	100,0%	,0%	81,8%	100,0%	100,0%	,0%	,0%
městskou hromadnou dopravou	31,0%	,0%	,0%	18,2%	,0%	,0%	33,3%	,0%
meziměstskou hromadnou dopravou	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%
pěšky	21,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
jinak	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	33,3%	,0%

5.4 Analýza marketingové komunikace

K problematice marketingové komunikace byly položeny v obou částech kadeřnictví totožné otázky. Na otázku, zdali respondenti vědí o profilu salonu na Facebooku, odpověděla v obou případech více než polovina, že o profilu nevědí. V části Prodlužko uvedlo 25,3 % zákazníků, že nejsou na Facebooku zaregistrované. Překvapující je, že v kadeřnictví celých

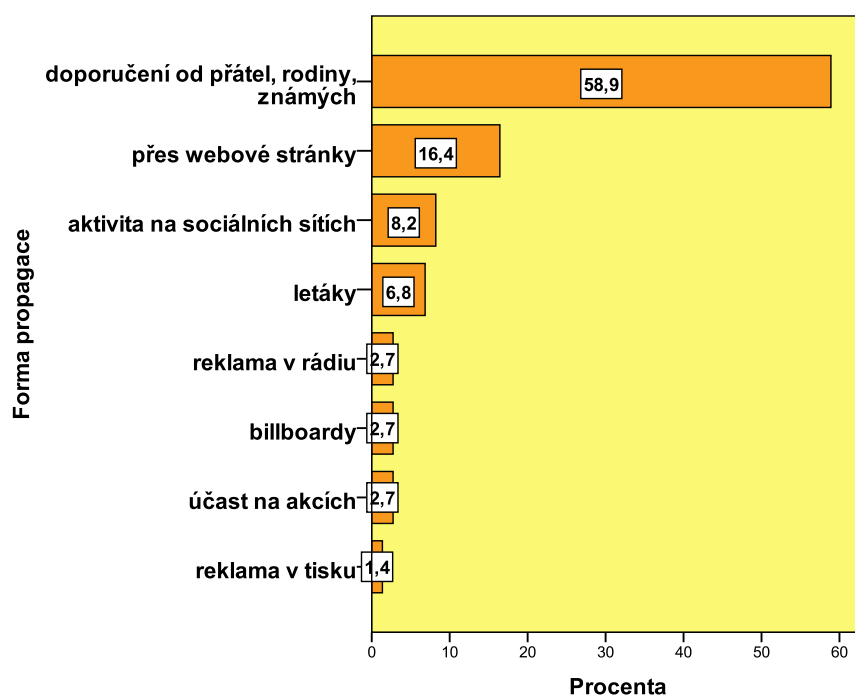
24 % respondentů sice ví o tomto profilu, ale doposud se nestali jeho fanouškem. V obou částech uvedlo pouze 6,7 % respondentů, že jsou fanoušky profilu salonu na sociální síti Facebook.

Z výsledků je vidět, že v kadeřnictví funguje tzv. ústní reklama, jelikož necelých 54 % zákazníků se o kadeřnictví dozvědělo od svých přátel, rodiny či známých. Poté se nejčastěji o kadeřnictví dozvěděli z webových stránek (24 %) a z billboardů 13,3 %. O Prodlužku se nejvíce zákaznic, a to 44 %, dozvědělo na webových stránkách, necelých 30 % od svých přátel, rodiny a známých a necelých 19 % také z billboardu.

Jako nejlepší propagaci považují zákazníci kadeřnictví šíření kladných referencí, tedy doporučení od svých přátel, rodiny, známých. Tuto odpověď označilo necelých 60 % respondentů. 16,4 % zákazníků považují za nejlepší propagaci přes webové stránky, 8,2 % aktivitu na sociálních sítích a necelých 7 % letáky. V Prodlužku celých 64 % označilo jako nejlepší propagaci také doporučení, 12 % označilo přes webové stránky a necelých 11 % billboardy. Ostatní formy propagace, jako je účast na akcích, reklama v tisku, či reklama v rádiu, byly minimálně označovány.

Zákazníci kadeřnictví do 50 let považují za nejlepší propagaci právě doporučení od přátel, rodiny a známých, přičemž věková skupina 21 – 30 let nejvíce, a to 82,8 % a nejméně zákazníci do 20 let, a to 33,3 %. Ti také stejným poměrem považují za nejlepší propagaci přes webové stránky a reklamu v rádiu. Překvapivým výsledkem je, že zákazníci nad 51 let považují za nejlepší propagaci webové stránky. Letáky považuje za nejzajímavější pouze věková skupina 31 – 40 let, a to 17,9 %. Tato věková skupina také jako jediná označila účast na akcích, a to 7,1 % zákazníků. Aktivitu na sociálních sítích označilo 20 % zákazníků z věkové skupiny 41 – 50 let a 13,8 % z věkové skupiny 21 – 30 let. Billboardy označilo celkem 13,6 % zákazníků od 31 do 50 let. V Prodlužku považují zákaznice od 21 – 50 let doporučení od přátel, rodiny a známých. Věková skupina nad 51 let považuje za nejzajímavější opět propagaci přes webové stránky. Ty označilo také 30,8 % zákaznic ve věku 41 – 50 let a 50 % do 20 let. Druhá polovina studentek označila reklamu v rádiu. Billboardy označilo nejvíce zákaznic nad 51 let, a to 33,3 %. Aktivitu na sociálních sítích označila pouze skupina 21 – 30 let. Letáky pouze skupina 31 – 40 let a účast na akcích označilo nejvíce zákaznic ve věku 41 – 50 let.

Obr. 5.3. Nejzajímavější forma propagace pro zákazníky kadeřnické části



Pro porovnání důležitosti a spokojenosti bylo zvoleno doporučení/naplnění doporučení, známost, reklama a webové stránky. Respondenti známkovali dané faktory jako ve škole, tzn. od 1 do 5. Z těch známek se vypočítaly průměry. Z výsledků vyplývá, že v obou částech salonu jsou zákazníci s prvky marketingové komunikace spokojeni více, než jakou jim přiřkládají váhu důležitosti, přičemž nejdůležitější je pro ně doporučení od přátel, známých a přátel a nejméně důležitá je reklama salonu.

Tab. 5.3. Průměrné známky spokojenost a důležitosti prvků marketingové komunikace

Prvky marketingové komunikace	Kadeřnictví		Prodlužko	
	Důležitost	Spokojenost	Důležitost	Spokojenost
Dopručení/naplnění doporučení	1,62	1,36	1,52	1,04
Známost kadeřnictví/Prodlužka	2,51	1,85	2,27	1,52
Reklama kadeřnictví/Prodlužka	2,68	1,80	2,47	1,62
Webové stránky	2,37	1,63	2,32	1,4

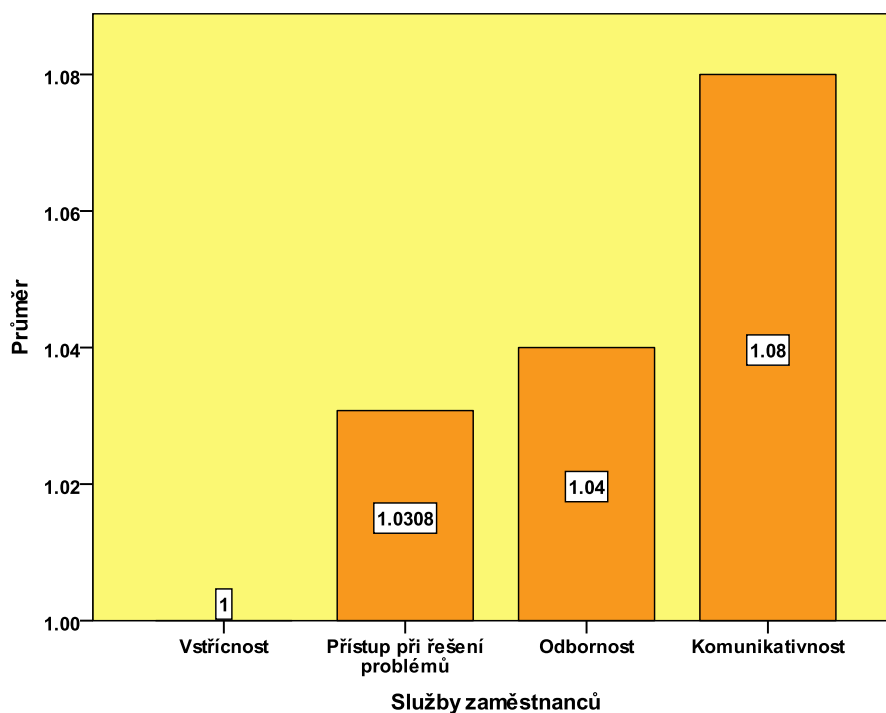
Zákazníci obou částí salonu, byli také dotazováni, zda ví o akcích Beauty odpoledne, Relax odpoledne, Last minute, prezentaci na výstavě Nevěsta a prezentaci na svatebním veletrhu Kravaře. Měli na výběr z pěti odpovědí, a to vím a využil/a jsem, vím a chci v budoucnu využít, vím a nechci využít, nevím, ale chtěl/a bych využít, nevím a nechci využít. Bylo využito funkce modus, aby se zjistily nejčtenější odpovědi u jednotlivých akcí.

U obou dotazníků vyšly výsledky stejné. O akcích Beauty odpoledne a Relax odpoledne zákazníci sice ví, ale neplánují je využít. O prezentacích salonu nejvíce zákazníků neví, a ani je nechtějí využít. Nejpozitivnějším výsledkem byla akce Last minute, o které zákazníci ví a plánují ji v budoucnu využít.

5.5 Analýza lidského faktoru

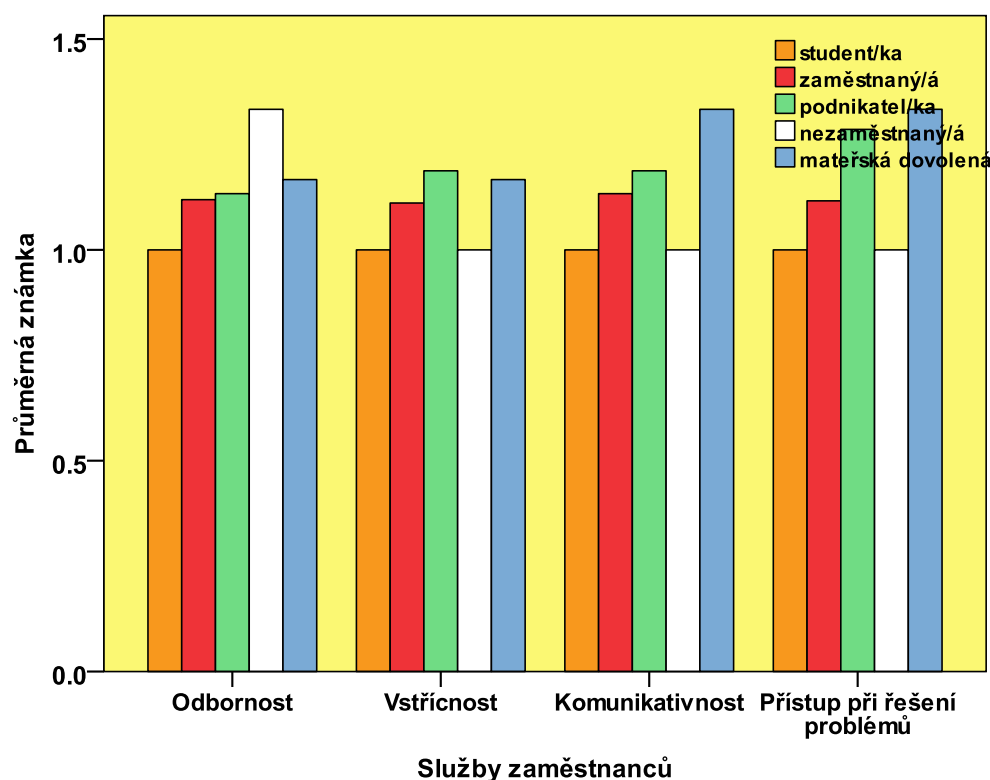
V obou částech salonu byli respondenti dotazováni na jejich spokojenost se službami zaměstnanců dané části. Měli ohodnotit, zda jsou zcela spokojeni, spíše spokojeni, spíše nespokojeni či zcela nespokojeni s odborností, vstřícností, komunikativností a přístupem při řešení problémů (změna objednávky, námitky ke službě apod.) zaměstnanců. Odpovědi byly zakódovány, 1 = zcela spokojen/a, 2 = spíše spokojen/a, 3 = spíše nespokojen/a a 4 = zcela nespokojen/a a byly provedeny průměry. V obou částech salonu se veškeré hodnoty přibližují odpovědi zcela spokojeni, v Prodlužku jsou výsledky mírně kladnější, se vstřícností zaměstnanců jsou zákaznice stoprocentně spokojeny. V kadeřnictví byly označeny vždy odpovědi zcela spokojen/a nebo spíše spokojena, pouze u přístupu při řešení problémů 3 zákazníci označili spíše nespokojen/a. V Prodlužku zákaznice odpovídali nejčastěji zcela spokojena a poté spíše spokojena.

Obr. 5.4. Spokojenost zákaznic Prodlužka se službami zaměstnanců



Výsledky průměrných známek druhé stupně jsou také velmi podobné. Směřují k odpovědi zcela spokojeni. Výraznější rozdíl je vidět u odbornosti zaměstnanců, kdy jsou v kadeřnické části nejméně spokojeni nezaměstnaní a u komunikativnosti a přístupu při řešení problémů, kdy jsou nejméně spokojeny ženy na mateřské dovolené. Výraznější rozdíl je ještě na druhém místě v nespokojenosti u přístupu při řešení problémů, a to jsou podnikatelé. Studenti jsou absolutně zcela spokojeni se všemi službami zaměstnanců. V Prodlužku jsou výsledky průměrných hodnot také velmi podobné. Také směřují k odpovědi zcela spokojeni. Výraznější rozdíl je vidět pouze u komunikativnosti, kdy jsou opět nejméně spokojeny ženy na mateřské dovolené a to s průměrnou známkou 1,23.

Obr 5.5. Spokojenost zákazníků kadeřnictví se službami zaměstnanců dle sociálního statusu



5.6 Analýza materiálního prostředí

Zákazníci v obou částech salonu hodnotili na školní stupnici od 1 do 5 jejich důležitost a spokojenost s vybavením kadeřnictví/Prodlužka, vzhledem kadeřnictví/Prodlužka a atmosférou a prostředím taktéž kadeřnictví či Prodlužka. Jednotlivé známky se poté zprůměrovaly. Ve všech možnostech předčila jejich spokojenost váhu důležitosti, kterou přikládali jednotlivým faktorům. Jak pro zákazníky kadeřnictví, tak pro zákaznice Prodlužka, je nejdůležitější v materiálním prostředí atmosféra a prostředí, poté vzhled a nakonec

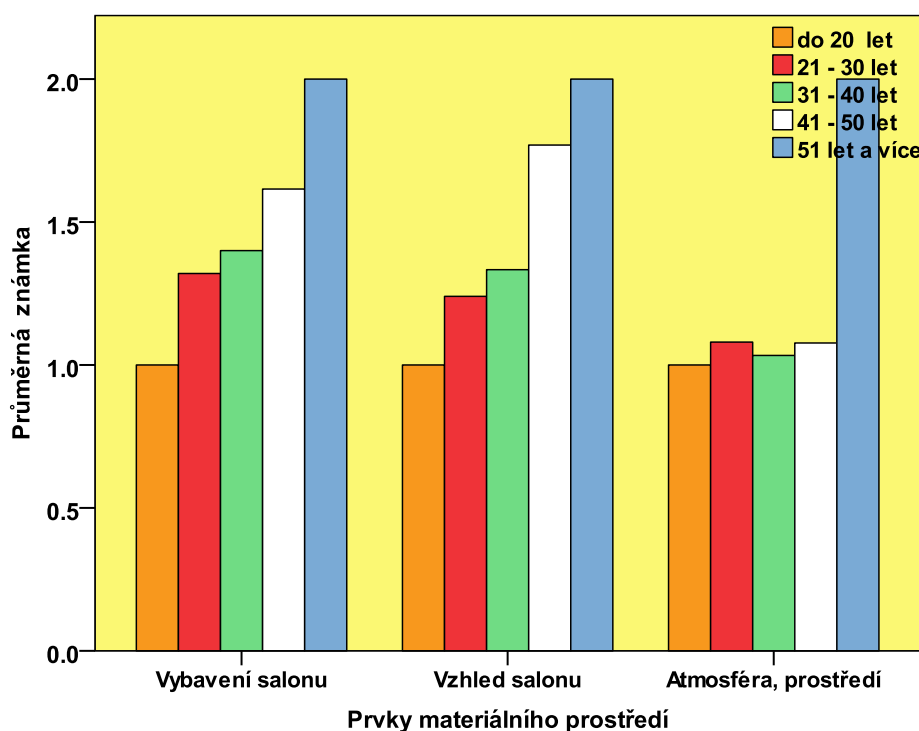
vybavení. Je možné si všimnout, že pro zákaznice Prodlužka jsou prvky materiálního prostředí méně důležité než pro zákaznický kadeřnictví.

Tab. 5.4. Průměrné známky důležitosti a spokojenosti s prvky materiálního prostředí

Prvky materiálního prostředí	Kadeřnictví		Prodlužka	
	Důležitost	Spokojenost	Důležitost	Spokojenost
Vybavení	1,8	1,33	2,08	1,41
Vzhled	1,68	1,36	2,03	1,39
Atmosféra, prostředí	1,33	1,2	1,49	1,09

Zákazníci od 20 do 30 let a nad 51 let byli v kadeřnické části nejméně spokojeni s jeho vybavením a nejvíce s atmosférou a prostředím, kde vyšla průměrná známka 1. Zákazníci od 31 do 50 let byli nejméně spokojeni se vzhledem kadeřnictví a nejvíce byli spokojeni opět s atmosférou a prostředím. V Prodlužce jsou se všemi prvky materiálního prostředí nejméně spokojeny ženy nad 51 let s průměrnou známkou 2 a nejvíce byly spokojeny ženy do 20 let s průměrnou známkou 1.

Obr 5.6. Průměrné známky spokojenosti s prvky materiálního prostředí dle věku zákaznic Prodlužka



5.7 Analýza procesů

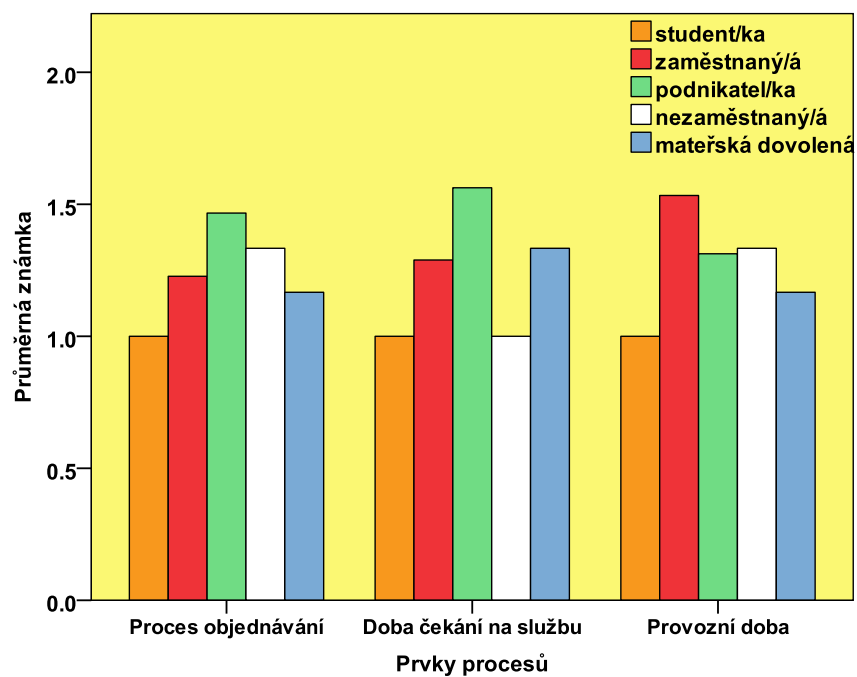
Zákazníci obou částí salonu opět hodnotili na školní stupnici od 1 do 5 jejich důležitost a spokojenost s jednotlivými prvky procesů. Těmito prvky by proces objednávání, doba čekání na službu a provozní doba. Z jednotlivých známek se poté vypočítaly průměry. V obou částech kadeřnictví opět jejich spokojenost předčila váhu důležitosti, kterou přiřkládali jednotlivým prvkům. Nejméně důležitá je pro všechny zákazníky sice provozní doba, ovšem v kadeřnictví jsou s ní nejméně spokojeni, v Prodlužku je na tom se spokojeností dobře. Toto je překvapivý výsledek, jelikož v kadeřnictví je provozní doba delší než v Prodlužku. V kadeřnictví jsou nejvíce spokojeni s procesem objednávání, zatímco v Prodlužku s dobou čekání na službu. Celkově jsou v Prodlužku zákaznice více spokojené s procesy než v kadeřnictví.

Tab. 5.5. Průměrné známky důležitosti a spokojenosti s prvky procesů

Prvky procesů	Kadeřnictví		Prodlužko	
	Důležitost	Spokojenost	Důležitost	Spokojenost
Proces objednávání	1,62	1,26	1,61	1,08
Doba čekání na službu	1,45	1,32	1,49	1,03
Provozní doba	1,72	1,41	1,73	1,07

Se všemi prvky procesů jsou v kadeřnické části nejvíce spokojeny studenti. Hodnotili pouze známkou 1. S provozní dobou jsou nejméně spokojeni zaměstnaní. S procesem objednávání a dobou čekání na službu jsou nejméně spokojení podnikatelé. V Prodlužku jsou rozdíly nevýznamné. Nejhorší průměrnou známkou byla známka 1,15, a to u procesu objednávání a provozní doby, u žen s mateřskou dovolenou.

Obr 5.7. Průměrné známky spokojenosti s prvky procesů dle sociálního statusu zákazníků v kadeřnictví



6 Návrhy a doporučení

Cílem marketingového výzkumu byla analýza současného marketingového mixu kadeřnického salonu Kadeřnictví & prodlužko. Na základě tohoto provedeného výzkumu byly sestaveny následující návrhy a doporučení, které by mohl kadeřnický salon použít k vylepšení současného stavu marketingového mixu.

6.1 Návrhy a doporučení k produktu

Z výsledků vyplynulo, že zákazníci kadeřnické části nejméně využívají regeneraci ultrazvukovou žehličkou, proměnu a Brazilský keratin. Poslední dvě služby patří k nejdražším v kadeřnictví, proto jsou vyhledávány určitou skupinou zákazníků a jsou poskytovány v menší frekvenci. Ovšem regenerace ultrazvukovou žehličkou je cenově dostupná pro širokou skupinu zákazníků, ale při sběru dat se ukázalo, že mnoho zákazníků o této službě ani neví. Ptali se, co to je za nabízenou službu. Proto doporučuji na tuto službu upozornit. Salon využívá pro zviditelnění služeb kruhové nálepky, které jsou přilepeny na kraji zrcadel. Doporučuji i pro tuto službu tyto nálepky vytvořit, popřípadě vytvořit informační leták, který by se zalaminoval a byl by položený na policiče před zákazníkem, kde jsou umístěny časopisy a zákazníci si zde odkládají věci. Zákazníci by si ho všimli a přečetli si informace. Z výsledků vyplynulo, že regeneraci ultrazvukovou žehličkou využívají pouze zákazníci nad 51 let, ale tato služba je velmi vhodná také na vlasy poškozené melírováním, barvením či žehlením a kulmováním. Proto doporučuji na nálepku či leták umístit nějaký poutavý podnět pro využití této služby, např. otázka: „Máte neustálým melírováním, barvením, žehlením, kulmováním, či stářím oslabené a poškozené vlasy?“ a poté by byla nabídka k vyzkoušení, v případě letáku také představení služby. V případě nálepky by se zákazníci informovali přímo u kadeřnice.

Dále navrhuji vytvořit studentský balíček. Jelikož z výsledků vyplynulo, že právě studenti nejčastěji využívají stříhání, barvení, melírování a styling. V závislosti na výsledky analýzy ceny, kdy studenti na otázku spokojenosti s cenou označili mimo jiné i odpověď spíše nízká. Doporučuji tento názor studentů využít a podpořit jej právě vytvořením cenově výhodného studentského balíčku, který by obsahoval stříhání, melírování či barvení, mytí, foukanou a styling, jelikož by se mohli stát velmi dobrou tzv. ústní reklamou mezi řadami studentů. Tento balíček by byl zaměřen především na studentky, které tyto služby využívají samozřejmě více než chlapci. Ty by byly požádány před vykonáním služby o předložení studentského průkazu.

Kadeřnictví uvažovalo kvůli vysokým nákladům o změně značky používaných barev a melírů Wella na jinou. V závislosti na výsledcích výzkumu tuto změnu mohou doporučit. Zákazníci sice jsou se značkou Wella spokojeni, ovšem kadeřnictví může přejít na jinou značku, jelikož z výsledků vyplynulo, že jim na značce nezáleží nebo že by změnu nepřivítali, ale stále by navštěvovali právě toto kadeřnictví. Pouze malá část zákazníků by uvažovala o změně salonu, nebo rovnou vyhledala salon jiný. Pokud by kadeřnictví provedlo změnu značky, doporučuji vybrat takovou, kterou zákazníci znají a která by v nich vyvolala důvěru. Samozřejmě by se mělo jednat o kvalitní značku přibližující se kvalitou značce Wella.

Z marketingového výzkumu části Prodlužko vyplynulo, že zákaznice jsou spokojeny se značkou používaných pramenů i se sortimentem služeb. Preference prodloužení vlasů před zahuštěním či naopak je individuální záležitostí zákaznice. Proto k této části salonu nevznáším žádná doporučení, jelikož tento prvek marketingového mixu zde funguje správně.

Vlastním návrhem, který nevyplývá z marketingového výzkumu, je rozšíření salonu o kosmetické služby. Jelikož jsou v salonu zastoupeny kadeřnické služby, prodlužování či zahušťování vlasů a modeláž nehtů, je kosmetika poslední službou, již ženy nejčastěji využívají, která není v salonu nabízena. Myslím, že by ženy přivítaly využití všech nebo jen některých služeb při jedné návštěvě.

Také navrhuji zavést 10% slevu na první nové vlasové prameny pro zákazníky kadeřnictví, což by mohlo vést k zvýšení poptávky po službách Prodlužka také od zákaznic kadeřnictví.

6.2 Návrhy a doporučení k ceně

Z marketingového výzkumu vyplývá, že cenová politika je nastavená správně, jelikož většina zákazníků v obou částech salonu má názor, že cena odpovídá kvalitě služby. Proto doporučuji úrovně cen neměnit.

Navrhuji nové ocenění formou package, tedy balíčku, jak je již zmíněno v návrzích a doporučeních pro produkt. Jedná se o balíček pro studenty, popřípadě doporučuji zavedení studentských slev ve výši 10 % z konečné ceny, jelikož mladé ženy v současné době intenzivně pečují o svůj vzhled a péči o vlasy. Toto by mohlo vést k šíření pozitivních referencí a získání nových zákazníků v tomto segmentu zákazníků.

Vlastním návrhem je zavedení diskontních cen ve formě permanentek, kdy by například při každé páté návštěvě dostali zákazníci v kadeřnictví cenovou slevu ve výši 10 %

z konečné ceny. Toto opatření by mohlo vést k šíření kladných referencí o kadeřnictví, získání nových zákazníků a udržení těch stávajících. V Prodlužku není potřeba tuto permanentku zavádět, jelikož vlasové prameny je třeba přibližně co tři měsíce posouvat a jelikož má mezi ostatními salony již zavedené dobré jméno, zákaznice jsou mu věrné. Pokud se stane, že vyzkouší služby jinde, ve většině případů se navrací zpět do Prodlužka. Velmi často přichází také zákaznice nespokojené z výkonem provedení práce z ostatních salonů. Kvalita služeb v Prodlužku je významným faktorem při udržování a získávání nových zákaznic.

Doporučuji pokračovat v cenových akcích a slevách, jako je například v kadeřnictví akce Last minute, kterou by podle výzkumu v budoucnu chtěli zákazníci využívat. Dále navrhuji pokračovat v sledování cen konkurence.

6.3 Návrhy a doporučení k distribuci

Kadeřnictví & prodlužko poskytuje svým zákazníkům služby přímo, kdy zákazníci přicházejí k poskytovateli, což je nejvhodnější způsob distribuce u tohoto typu služeb. Zároveň v případě svateb kadeřnice mohou přijet v den svatby k nevěstě domů a vytvořit účes jí i ostatním příslušníkům rodiny doma či na místě konání svatby. Nelze v tomto případě nic navrhnout lépe.

Z marketingového výzkumu vyplývá, že se do obou částí salonu zákazníci dopravují nejčastěji automobilem a hromadnou městskou dopravou. Navrhuji tyto poznatky využít v marketingové komunikaci.

6.4 Návrhy a doporučení k marketingové komunikaci

Z výsledků marketingové výzkumu vyplynulo, že známost a reklama salonu není pro zákazníky při výběru salonu až tak důležitá. Přesto je dobré používat marketingovou komunikaci, aby se o salonu vědělo. Ukázalo se, že v salonu funguje ústní reklama, jelikož v kadeřnictví se o něm nejčastěji zákazníci dozvěděli právě od rodiny, přátel či známých. V Prodlužku se doporučení umístilo na druhém místě. Z prvků marketingové komunikace pro zákazníky obou částí je nejdůležitější při výběru salonu právě doporučení a s jeho naplněním jsou nejvíce spokojeni. Ústní doporučení je velmi efektivní forma reklamy. Proto doporučuji tuto formu propagace podporovat a motivovat zákazníky k šíření doporučení. Navrhuji zákazníky motivovat určitou hodnotou, například natisknutí malých kartiček s políčky, které by se rozdávaly zákazníkům. Ti by při doporučování dali svému známému kartičku. Při návštěvě salonu by se na danou kartičku se jménem zákazníka dalo za jednoho doporučeného

zákazníka jedno razítko do políčka. Za každých pět přivedených zákazníků navrhuji v kadeřnictví stříh zdarma a v Prodlužku 10% slevu na posun vlasových pramenů.

Zákazníci se dále nejvíce o salonu dozvěděli z webových stránek a billboardů. Webové stránky salonu jsou pěkně řešené, ovšem našla jsem nedostatek, a tím je velikost písma u ceníku služeb. Písmo je velmi malé, a jelikož z výzkumu vyplynulo, že webové stránky považují za nejlepší propagaci zákazníci obou částí salonu nad 51 let, doporučuji tento nedostatek odstranit. Billboardy se také ukázaly jako efektivní reklama. V závislosti na výsledky analýzy distribuce doporučuji rozšířit dosavadní počet 2 billboardů, jelikož nejvíce zákazníků se do salonu dopravuje automobilem. V současné době se billboardy nachází na Rudné a Mariánsko-horské ulici v Ostravě. Do salonu, kromě okresu Ostrava-město, nejčastěji dojíždí automobilem zákazníci z okresů Frýdek-Místek, Nový Jičín, Karviná a Opava. Doporučuji umístit billboard ještě alespoň na Místeckou ulici. Dle finančních prostředků dále na ulici Fryštáckou a Hlučínskou či Opavskou. Na druhém místě se do salonu zákazníci nejčastěji dopravují městskou hromadnou dopravou. Doporučuji do některých hromadných vozidel MHD Ostrava, směřujících do či z centra Ostravy, umístit leták velikosti A4, který dle ceníku poskytovatele reklamních ploch RENCAR Praha, a. s. stojí 80/ks na měsíc. Navrhuji toto opatření využít především v dobách, kdy salon již z dřívějších zkušeností počítá se sníženou poptávkou po službách, ve spojení s upozorněním na akci v souvislosti podpory prodeje.

V současné době sociálních sítí, vidím jako velký problém neaktivitu profilu na sociální síti Facebook. Stránka měla k 30. 4. 2012 pouze 28 fanoušků. To potvrzují také výsledky marketingového výzkumu, kdy v obou částech větší polovina respondentů vůbec o profilu neví. Někteří zákazníci dokonce o profilu vědí, ale fanoušky se doposud nestali. Doporučuji zavést opatření, které by vedlo ke zvýšení počtu fanoušků na stránce a také přilákání k registraci ty, kteří na Facebooku ještě nejsou. Domnívám se, že by to přispělo také k většímu zájmu o akce podpory prodeje Beauty odpoledne, Relax odpoledne a prezencím na svatební téma, jelikož z výzkumu vyplynulo, že zákazníci obou částí salonu buď o nich ví, ale neplánují je využít nebo o nich neví a nechtějí je využít. Navrhuji umístit v salonu informační materiál, například nálepku na okraj zrcadel s lákajícím textem např. „Staňte se fanoušky salonu Kadeřnictví & prodlužko na Facebooku a vězte o všech akcích, slevách a výhodách jako první!“. Zároveň musí na stránkách probíhat aktivita, a to vkládání aktuálních informací, vkládání fotek z akcí, výsledky proměn, fotky prodloužení vlasů „před“ a „po“ apod. Když zákazníci uvidí fotky z akcí, nastíněnou atmosféru a výsledky práce, může se jejich názor na

akce změnit a budou se chtít v budoucnu zúčastnit. Zároveň by to podpořilo akci Last minute, kterou by zákazníci chtěli využívat, a pro kadeřnictví by to znamenalo výhodu, jelikož by se zaplnila prázdná místa v objednávkovém systému, což by vedlo k vyššímu zisku.

Vlastním návrhem je zavedení kromě evidence mobilních čísel v Prodlužku, také evidenci e-mailů a to v obou částech salonu, pro zasílání aktuálních informací a novinek. Poskytnutí e-mailové adresy zákazníka by bylo dobrovolné, jelikož ne všichni lidé chtějí, aby jim chodily propagační e-maily do jejich schránky.

6.5 Návrhy a doporučení k lidskému faktoru

Z výsledků výzkumu vyplývá, že zákazníci jsou s personálem velmi spokojeni. Negativní reakce se objevily v minimální míře s přístupem při řešení problému v kadeřnictví. Navrhuji tedy, že pokud problém nastane ze strany salonu, dát zákazníkovi vzorek kosmetického přípravku Wella jako omluvu. Spokojený zákazník je velmi důležitý a jakýkoli projev úcty a vstřícnosti může i přes vzniklý problém vést k nalezení řešení a konečné spokojenosti obou stran. Péči o zákazníky lze získat větší konkurenční výhodu v podobě šíření kladných referencí o salonu.

Doporučuji pokračovat v účasti zaměstnanců na školeních, kde mohou vidět a inspirovat se novými trendy z kadeřnického světa. Zákazníci jsou stále náročnější na precizní a kvalitní provedení služby a právě kvalita poskytnuté služby je důležitým podnětem k zachování věrnosti zákazníků k salonu.

Co se týče zákazníků, navrhuji zavést evidenci e-mailových adres, jak již bylo zmíněno v návrzích a doporučeních k marketingové komunikaci.

6.6 Návrhy a doporučení k materiálnímu prostředí

Z výsledků marketingového výzkumu vyplývá, že zákazníci obou částí salonu jsou spokojeni s vybavením a vzhledem salonu. Nejvíce jsou spokojeni s atmosférou a materiálním prostředím. Tomuto faktoru také přiřkládají největší důležitost mezi ostatními prvky materiálního prostředí při výběru kadeřnického salonu. Doporučuji tedy pokračovat v navazování příjemné atmosféry a vytváření přátelského prostředí pro zákazníky. Zároveň pečovat o vzhled a udržování čistoty v provozovně.

6.7 Návrhy a doporučení k procesům

Z výsledků marketingového výzkumu vyplývá, že zákazníci obou částí salonu jsou s procesy spokojeni. Nejmenší spokojenost, ale ne výrazná (průměrná školní známka 1,41), se projevila v kadeřnické části s provozní dobou, ovšem zákazníci ji zároveň přisuzují nejmenší důležitost při výběru kadeřnického salonu. Vzhledem k nevýrazné nespokojenosti a nejmenší důležitosti bych této věci nevěnovala větší pozornost. Kdyby kadeřnictví uvažovalo o změně provozní doby, doporučovala bych přijetí třetí kadeřnice na čtyřhodinový částečný úvazek. Ta by docházela od 16 h do 20 h. Dosavadní kadeřnice by docházely jako doposud, tedy by se po týdnu střídaly ve směnách od 8 h do 16 h a od 10 h do 18 h. Došlo by tedy k posílení pracovní síly v nejvytíženější době a to od 16 h do 18 h a vyhovělo by se zaměstnaným zákazníkům, neboť právě ti byli s provozní dobou v kadeřnictví nejméně spokojeni.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat marketingový mix kadeřnického salonu Kadeřnictví & prodlužko. Prostřednictvím marketingového výzkumu bylo potřeba zjistit spokojenost zákazníků se salonem, jejich názory a postoje. Výsledky výzkumu vedly ke vznesení návrhů a doporučení, s cílem vylepšit dosavadní marketingový mix.

První kapitola byla věnována úvodu, kde byla přiblížena volba tématu a cíl bakalářské práce. V druhé kapitole byl představen kadeřnický salon Kadeřnictví & prodlužko, tedy jeho vývoj, jeho současná podoba, dále analýza makroprostředí, charakteristika konkrétního trhu a také byl salon představen z pohledu jednotlivých prvků marketingového mixu. V další kapitole byla přiblížena teoretická východiska tématu, tedy objasnění a přiblížení pojmu služba, marketingového mixu ve službách a jednotlivých prvků tohoto marketingového mixu. Čtvrtá kapitola byla věnována metodice výzkumu, byla popsána jeho přípravná a realizační fáze. Zjištěné výsledky marketingového výzkumu jsou analyzovány a interpretovány v páté kapitole. Na základě těchto výsledků byly vzneseny návrhy a doporučení pro vylepšení stávajícího marketingového mixu.

Z výsledků marketingového výzkumu vyplývá, že zákazníci obou částí salonu jsou s jeho službami spokojeni. Z porovnání důležitosti zvolených faktorů při výběru kadeřnictví či salonu prodlužování vlasů se spokojeností těchto faktorů se salonem Kadeřnictví&Prodlužko vyplynulo, že u všech zvolených faktorů jsou zákazníci s nimi spokojeni více, než jakou váhu důležitosti jim přisuzují. V návrzích byla věnována pozornost jednotlivým prvkům marketingového mixu a byla vznesena vylepšení pro větší spokojenost a uspokojení potřeb zákazníků. Za zásadní doporučení považuji především zviditelnění služby regenerace ultrazvukovou žehličkou, vytvoření studentského balíčku či studentské slevy a zavedení věrnostní permanentky. Dále považuji za zásadní doporučení návrhy v oblasti marketingové komunikace, a to především zvýšení aktivity salonu na sociální síti Facebook a motivaci zákazníků k šíření doporučení svým známým, přátelům a rodině. Zásadní je také udržet profesionalitu a odbornost zaměstnanců a také udržovat příjemnou atmosféru a přátelské prostředí, jelikož právě tento prvek materiálního prostředí je při výběru kadeřnického salonu pro zákazníky velmi důležitý.

Doufám, že mé návrhy a doporučení budou pro majitelku salonu Zuzanu Stavinohovou přínosem a pomohou ji k získání nových zákazníků, udržení těch dosavadních a k dosažení ještě větší spokojenosti s jejím kadeřnickým salonem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura

- [1] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 2. dotisk, 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [5] GILMORE, Audrey. *Services Marketing and Management*. London; Thousand Oaks, Calif. : Sage Publications, 2003. 215 s. ISBN 0-7619-4157-6, 0-7619-4158-4. Dostupné z: <http://goo.gl/uZP8A>.
- [6] HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. Přel. J. Langmajer. 1. vyd. Praha: Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela Zamazalová et. al. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [8] KINCL, Jan et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [9] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X.
- [13] PELSMACKER, P. de., M. GEUENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [14] PRIDE, W. M a O. C. FERRELL. *Marketing*. USA: South-Western, Cengage Learning, 2012. 800 s. ISBN 9780538475402. Dostupné z: <http://goo.gl/K8VRq>.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada

Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[16] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Periodika

[17] Bárta Jan. Potenciál QR kódů se bohužel daří úspěšně likvidovat. *Marketing&Media*. [online]. Economia, 2012, roč. 13, č. 14, [cit. 2012-04-28]. Dostupné z:

<http://mam.ihned.cz/c1-55245000-potencial-qr-kodu-se-bohuzel-uspesne-dari-likvidovat>

[18] Hazdra Adam a Kateřina Kánská. Služby viděné očima zákazníka. *Trend Marketing*. [online]. Economia, 2012, roč. 9, č. 1, [cit. 2012-04-21]. Dostupné z:

[http://trendmarketing.ihned.cz/?p=1Ta00R&archive\[target_id\]=4&archive\[source_date\]=2012-02-29&archive\[source_id\]=10010810](http://trendmarketing.ihned.cz/?p=1Ta00R&archive[target_id]=4&archive[source_date]=2012-02-29&archive[source_id]=10010810)

[19] Henri de la Barre. Čím je reklama kreativnější, tím je efektivnější. *Marketing&Media*. [online]. Economia, 2012, roč. 13, č. 13, [cit. 2012-04-28]. Dostupné z:

<http://mam.ihned.cz/c1-55157940-cim-je-reklama-kreativnejsi-tim-je-efektivnejsi>

Internetové zdroje

[20] <http://www.czech.cz/cz/62148-zivnostenske-podnikani>. [2012-04-05]

[21] <http://www.czech.cz/cz/Zivot-a-prace/Jak-se-zije-v-CR/Podnebi/Klimaticke-podminky>. [2012-04-05]

[22] [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/950042A352/\\$File/80101111.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/950042A352/$File/80101111.pdf). [2012-04-05]

[23] <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz060811.doc>. [2012-04-05]

[24] http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace. [2012-04-05]

[25] <http://www.kosmetickysalon-ks.cz/ultrazvukova-zehlicka.html>. [2012-04-07]

[26] <http://www.novinky.cz/zena/styl/188849-vzhled-je-pro-cechy-dulezity-modu-ale-resi-jen-kazdy-druhy.html>. [2012-04-07]

[27] <http://www.prodluzko.cz/cs/cenik.html>. [2012-04-10]

[28] <http://www.prodluzko.cz/cs/rovne-vlasy.html>. [2012-04-07]

[29] <http://www.wella.com/cz-CZ/science-pro.aspx>. [2012-04-07]

Ostatní zdroje

[30] Přednášky z předmětu Marketing služeb, Ing. Jana Ostrožná, Ph.D., akademický rok 2011/2012.

[31] Interní materiály kadeřnického salonu Kadeřnictví & prodlužko.

SEZNAM ZKRATEK

apod.	a podobně
č.	číslo
Sb.	sbírka
např.	například
tzn.	to znamená
atd.	a tak dále
tzv.	tak zvaně
tj.	to je
aj.	a jiné
MHD	městská hromadná doprava
ks	kusů
Kč	korun českých
mm	milimetrů
kg	kilogramů
SMS	short message service (krátká textová zpráva)
h	hodin
QR	quick response
a. s.	akciová společnost
str.	strana

Prohlášení o využití výsledku bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě, dne 11. 5. 2012

.....

Alena Chodurková

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Fotografie interiéru a exteriéru

Příloha č. 2: Leták s ceníkem

Příloha č. 3: Vizitka

Příloha č. 4: Billboardy

Příloha č. 5: Dárkové poukazy

Příloha č. 6: Letáky vybraných akcí

Příloha č. 7: Dotazník – část kadeřnictví

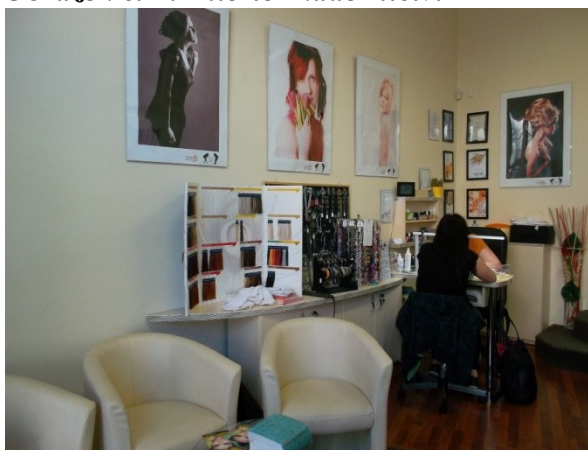
Příloha č. 8: Dotazník – část Prodlužko

Příloha č. 9: Vyhodnocení otázek – část kadeřnictví

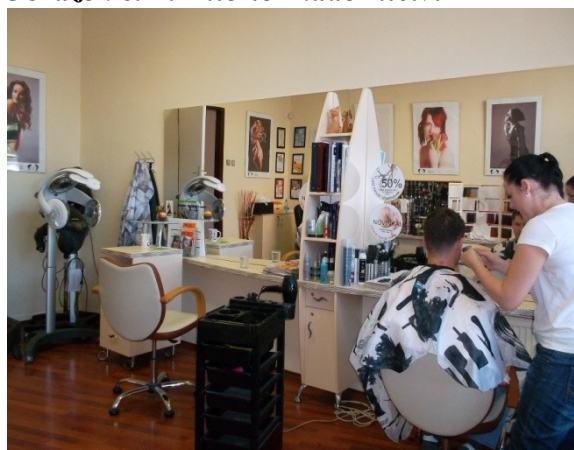
Příloha č. 10: Vyhodnocení otázek – část Prodlužko

Příloha č. 1: Fotografie interiéru a exteriéru

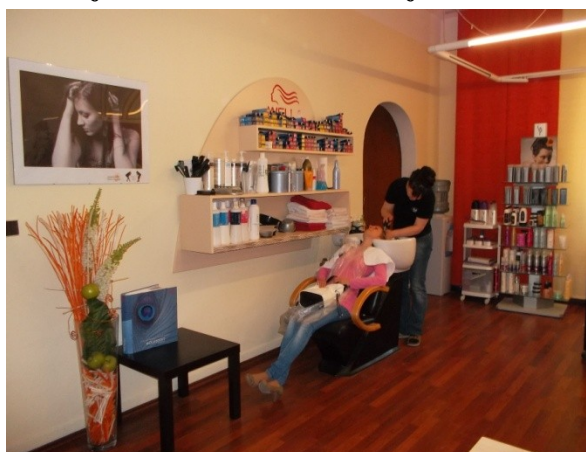
Obrázek č. 1: Interiér kadeřnictví 1



Obrázek č. 2: Interiér kadeřnictví 2



Obrázek č. 3: Interiér Prodlužka 1



Obrázek č. 4: Interiér Prodlužka 2



Obrázek č. 5: Exteriér



Příloha č. 2: Leták s ceníkem



KADEŘNICTVÍ & PRODLUŽKO.CZ

Markéta Konvičkovátvář salonu Kadernictví & prodluzko.cz

PRODLOŽOVÁNÍ VLASŮ
 Prodložíme a zhuštíme vlasy již dlouhodobě, můžeme nabídnout více metod, a to Handreams, Bond glu, Ring extension. Můžeme nabídnout vlasy indické a evropské. Některé zastaralé technologie jsou již běžně přistoupené, tudíž se můžete setkat s tím, že Vám prodložíme či zahuštíme vlasy mnoha kosmetičky, nehtářky, masérky apod. které nemají zkušenosti s prodložením či zahušťováním vlasů a zbytečně se vystavujete nekvalitní práci.

Svěže se odborníkům my prodložíme a zhuštíme vlasy každodenně.

Orientační ceny prodlování či zhušťování vlasů:

Prodložíme vlasy evropské v délce do 35cm	cca	2.000 Kč
Prodložíme vlasy evropské v délce do 35cm	cca	4.950 Kč
Prodložíme vlasy evropské v délce do 45cm	cca	3.100 Kč
Prodložíme vlasy evropské v délce do 45cm	cca	6.200 Kč
Prodložíme vlasy evropské 45cm a více	cca	od 6.950 Kč

Přesné ceny Vám spočítáme při bezplatném poradenství u nás v salonu. Víte záleží na počtu a délce. Vámi vybraných vlasových pramínků !!!

Kadernictví dámské a pánské
 Kadernictví & prodluzko.cz
 Vám nabízíme také klasické kadernické práce jako je střihání - foukání - barvení - melirování - objemová trvalá - plešové a sponkové účesy - narovnávání vlasů at. Pracujeme s výsokou kvalitou vlasovou kosmetikou Wella a Wella SP. Velice oblíbená novinka je využití LAST MINUTE SLEV na kadernické práci, kde můžete získat až 50% slevu. Tyto slevy jsou vždy uvedeny na webových stránkách www.prodluzko.cz.

Orientační ceník kadernických prací:

dámské		
střihání + foukání + styling	cca	290 - 350 Kč
barvení + střihání + foukání + styling krátké vlasy	cca	500 Kč
barvení + střihání + foukání + styling polodlouhé vlasy	cca	800 Kč
barvení + střihání + foukání + styling dlouhé vlasy	cca	1200 Kč
melir + střihání + foukání + styling krátké vlasy	cca	500 Kč
melir + střihání + foukání + styling polodlouhé vlasy	cca	800 Kč
melir + střihání + foukání + styling dlouhé vlasy	cca	1200 Kč
pánské střihání + mytí + gel	cca	od 100 - 150 Kč

Také si pro další službu kadernických prací můžete vyžádat u kadernice "sloužovou kartičku" 150 Kč



Svatební a společenské účesy
 Balíček NEVĚSTA: 1. pouze účes: zkouška účesu + účes v den svatby
 2. účes + líčení: zkouška účesu a zkouška líčení + svatební účes a svatební líčení v den svatby Nevěsta a družičky si mohou zakoupit v kadernictví moderní vlasové ozdoby jako jsou šátečky, vlasečky, spirálky, sponky.
 NOVINKA: možnost zaplnění přílozu z pramenů vlasů s kterými vykouzlíme nádherný účes jako z dlouhých vlasů. Tyto přířesy jsou v různých přírodních odstínech které vyhlídají k odstínu Vašich vlasů.

Brazilský keratin
 Jsem první salon na Severní Moravě, který nabízí tuto revoluční metodu narovnání, oživení vlasů. Toužíte po krásných, zdravých, hladkých, jemných, lesklých a rovných vlasech ??
 Brazilian Keratin Treatment je to revoluční produkt, který Vám nabízí řešení pro kaderníky (kudrnaté, vlnité), poškozené, nezdravé, zafarbené (mrdle), neoborně opečované vlasy. Tento revoluční proces změkčuje, vrací lesk, rozčesá a dočasně narovná vlasy. Po aplikaci se vlasy nečuchají, každodenní sprava vlasů je otáčkou 10 minut.

Orientační ceny aplikace brazilian keratin:

krátké vlasy	cca	1500-2000Kč
středně vlasy	cca	2000Kč
polodlouhé vlasy	cca	4000 -5000Kč
dlouhé vlasy	cca	6000 - 9000Kč

Cena se odvíjí od hustoty Vašich vlasů, ale zejména podle jejich nasáklivosti.




Proměny, fotoportréty, kalendář
 Proměny - změnu barvy a střihu vlasů, provedeme barevnou typologií s následným lícením a šloulou lícením, návod lícení. Korekce postavy obličejem a portrétní fotografie od profesionálního fotografa. Celou proměnou Vás provedí tzv. "book proměny" do kterého je vše zaznamenáno pro domácí použití.




Kontakt: Zuzana Stavinohová, Střelná 10, Ostrava
 e-mail: prodluzko-info@email.cz, tel.: 596 110 068, mob.: 605 75 30 11, 739 274 236 www.prodluzko.cz

Příloha č. 3: Vizitka



KADEŘNICTVÍ & PRODLUŽKO.CZ

Zuzana Stavinohová
 Střelná 10, Ostrava
 e-mail: prodluzko-info@email.cz
 tel.: 596 110 068, mob.: 605 75 30 11, 739 274 236

www.prodluzko.cz

splňte si své sny

Příloha č. 4: Billboardy

Obrázek č. 1: Billboard 1



Obrázek č. 2: Billboard 2



Příloha č. 5: Dárkové poukazy

Obrázek č. 1: Dárkový poukaz 1



Obrázek č. 2: Dárkový poukaz 2



Obrázek č. 3: Vánoční dárkový poukaz 1



Obrázek č. 4: Vánoční dárkový poukaz 2



Příloha č. 6: Letáky vybraných akcí

Obrázek č. 1: Leták Beauty odpoledne

Prožijte s námi
**Beauty
odpoledne**

**Každá žena získá barvovou typologii
s následným nalíčením, úpravou vlasů
se změnou navrženého stylingu
a profesionální portrétovou fotografií.**

Název akce: **Beauty odpoledne**
Místo: Restaurace Dittrich, Ostrava - Vítkovice
Datum: **8. 4. a 22. 4. 2011**
Čas: **od 15 hod.**

Hosté:
MUDr. Zuzana Kotáčová - zubní lékařka
Larisa Konečná - designová poradkyně módních šperků
p. Světlíková - prezentace svíček a doplňků Partylite

Speciální akční cena: 990 Kč
(hodnota služeb 3500 Kč)

V ceně zakoupené vstupenky je zahrnuta
Vaše jedna otázka zdarma pro pozvanou
kartářku (další otázka 100 Kč).

Těší se na Vás Váš beauty team

Rezervace na tel.: 603 841 849, 605 753 011
www.krasnejsi.com, www.prodluzko.cz



Obrázek č. 2: Leták miniproměna

**P
R
O
Ž
I
J
T
E
S
N
Á
M
I**

Každá účastnice získá moderní střih + závěrečný
styling, krásné líčení, zdobení nehtů
a fotografií v ateliéru
„před a po“

Akce proběhne dne 13.4.2012
(v časovém rozmezí 8.00 - 19.00hod.,
kde budou zákaznice objednávány průběžně)

Po domluvě možnost dokoupení barvení či melíru
s 20% slevou

Pro omezený počet míst je nutná rezervace
na tel.č.: 596 110 068

CENA: 580,- Kč

**M
I
N
I
P
R
O
M
Ě
N
U**

Místo konání:
Kadeřnictví&prodlužko.cz
Střelnická 77/10
Moravská Ostrava



Příloha č. 7: Dotazník – část kadeřnictví

Dotazník - kadeřnictví

Vážení zákazníci kadeřnického salonu Kadeřnictví & prodlužko,

tímto si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku, který mi pomůže zjistit, jak se zákazníci staví ke službám salonu Kadeřnictví & prodlužko. Velmi mi záleží na Vašem názoru, pomůže mi ke zpracování mé bakalářské práce.

Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 minut Vašeho času, je dobrovolné a ZCELA ANONYMNÍ. Výsledky budou sloužit výhradně pro zpracování výzkumu.

Tento dotazník se týká pouze části salonu „Kadeřnictví“.

Předem Vám děkuji za Váš čas a spolupráci.

Alena Chodurková

Studentka Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – TUO

Při vyplňování prosím zaznačte křížkem u otázky Vámi zvolenou jednu odpověď (pokud není v zadání otázky napsáno jinak).

1. Jakou službu vyhledáváte v tomto kadeřnictví? (možností výběru více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. stříhání | <input type="checkbox"/> 6. Brazilský keratin |
| <input type="checkbox"/> 2. barvení | <input type="checkbox"/> 7. proměna |
| <input type="checkbox"/> 3. melírování | <input type="checkbox"/> 8. regenerace ultrazvukovou žehličkou |
| <input type="checkbox"/> 4. společenský, svatební účes | <input type="checkbox"/> 9. jiné |
| <input type="checkbox"/> 5. styling | |

2. Jaká by byla vaše reakce na změnu značky používaných barev a melíru na vlasy Wella na jinou?

- ☐ 1. vyhledal/a bych jiný Wella salon
- ☐ 2. uvažoval/a bych o vyhledání jiného Wella salonu
- ☐ 3. změnu bych nepřivítal/a, ale navštěvovala bych stále tento kadeřnický salon
- ☐ 4. uvítal/a bych změnu značky Wella na jinou

☐ 5. bylo by mi to jedno, na značce mi nezáleží

☐ 6. nemohu posoudit, nebarvím si (zde) vlasy

3. Jakou částku jste ochotni zaplatit za jednu návštěvu v kadeřnictví?

☐ 1. do 100 Kč

☐ 4. 1 001 - 1 500 Kč

☐ 2. 101 – 500 Kč

☐ 5. nad 1 500 Kč

☐ 3. 501 – 1 000 Kč

4. Ohodnoťte známkou jako ve škole, jak jsou pro Vás následující faktory důležité při výběru kadeřnického salonu.

	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
Sortiment nabízených služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka používané kosmetiky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Známost kadeřnictví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama kadeřnictví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení kadeřnictví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled kadeřnictví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosféra, prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proces objednávání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doba čekání na službu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provozní doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Ohodnoťte známkou jako ve škole Vaší spokojenost s následujícími faktory v tomto kadeřnictví.

	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
Sortiment nabízených služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka používané kosmetiky (Wella)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naplnění doporučení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Známost kadeřnictví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama kadeřnictví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení kadeřnictví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled kadeřnictví	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosféra, prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proces objednávání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doba čekání na službu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provozní doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Jak se nejčastěji dopravujete do tohoto kadeřnictví? (pokud používáte při jedné návštěvě více druhů dopravy, označte tu, kde strávíte nejvíce času)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. automobilem | <input type="checkbox"/> 3. meziměstskou hromadnou dopravou |
| <input type="checkbox"/> 2. městskou hromadnou dopravou | <input type="checkbox"/> 4. pěšky |
| | <input type="checkbox"/> 5. jinak |

7. Víte o profilu salonu Kadeřnictví & prodlužko na Facebooku?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. vím, ale nejsem fanouškem | <input type="checkbox"/> 3. nevím |
| <input type="checkbox"/> 2. vím a jsem fanouškem | <input type="checkbox"/> 4. nejsem zaregistrovaný/á |

8. Víte o těchto aktivitách salonu Kadeřnictví & prodlužko?

(1 - vím a využil/a jsem,
2 – vím a chci v budoucnu využít,
3 – vím a nechci využít,
4 - nevím, ale chtěl/a bych využít,
5 - nevím a nechci využít)

	1	2	3	4	5
Akce Beauty odpoledne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akce Relax odpoledne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akce Last minute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prezentace na výstavě Nevěsta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prezentace na svatebním veletrhu Kravaře	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Ohodnot'te následující faktory podle Vaší spokojenosti se službami zaměstnanců tohoto kadeřnictví. (1- zcela spokojen/a; 2 – spíše spokojen/a; 3 – spíše nespokojen/a; 4 – zcela nespokojen/a)

	1	2	3	4	Nemohu posoudit
Odbornost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vstřícnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikativnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přístup při řešení problémů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(změna objednávky, námitky ke službě apod.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Jak jste se dozvěděli o tomto kadeřnictví?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. doporučení od přátel,
rodiny, známých | <input type="checkbox"/> 5. z webových stránek |
| <input type="checkbox"/> 2. na akci (výstavy, veletrhy) | <input type="checkbox"/> 6. ze sociálních sítí |
| <input type="checkbox"/> 3. z tisku | <input type="checkbox"/> 7. přes slevový portál |
| <input type="checkbox"/> 4. z billboardu | <input type="checkbox"/> 8. jinak |

11. Jaká forma propagace by Vás nejvíce zaujala?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. doporučení od přátel,
rodiny, známých | <input type="checkbox"/> 5. letáky |
| <input type="checkbox"/> 2. účast na akcích | <input type="checkbox"/> 6. přes webové stránky |
| <input type="checkbox"/> 3. reklama v tisku | <input type="checkbox"/> 7. aktivita na sociálních
sítích |
| <input type="checkbox"/> 4. billboardy | <input type="checkbox"/> 8. reklama v rádiu |

12. Jak jste byli spokojeni s cenou za poslední vykonané služby?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. příliš vysoká | <input type="checkbox"/> 4. spíše nízká |
| <input type="checkbox"/> 2. spíše vysoká | <input type="checkbox"/> 5. velmi nízká |
| <input type="checkbox"/> 3. dobrý poměr ceny ke
kvalitě | |

**13. Schází Vám v tomto kadeřnictví nějaká služba, jejíž existenci byste uvítali?
Pokud ano, vypište. (nepovinná otázka)**

.....

14. Využili jste někdy služeb prodlužování či zahušťování vlasů v tomto salonu?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ano | <input type="checkbox"/> 2. ne |
|---------------------------------|--------------------------------|

15. Do jaké věkové kategorie patříte?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. do 20 let | |
| <input type="checkbox"/> 2. 21 – 30 let | <input type="checkbox"/> 4. 41 – 50 let |
| <input type="checkbox"/> 3. 31 – 40 let | <input type="checkbox"/> 5. 51 let a více |

16. Bydliště máte v okrese:

- ☐ 1. Ostrava-město
- ☐ 2. Opava
- ☐ 3. Bruntál
- ☐ 4. Karviná

- ☐ 5. Nový Jičín
- ☐ 6. Frýdek-Místek
- ☐ 7. jiný okres v ČR
- ☐ 8. mimo ČR

17. Jaký je Váš sociální status?

- ☐ 1. student/ka
- ☐ 2. zaměstnaný/á
- ☐ 3. podnikatel/ka

- ☐ 4. nezaměstnaný/á
- ☐ 5. důchodce/důchodkyně
- ☐ 6. mateřská dovolená

18. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ 1. muž
- ☐ 2. žena

Příloha č. 8: Dotazník – část Prodlužko

Dotazník - Prodlužko

Vážení zákazníci kadeřnického salonu Kadeřnictví & prodlužko,

tímto si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku, který mi pomůže zjistit, jak se zákazníci staví ke službám salonu Kadeřnictví & prodlužko. Velmi mi záleží na Vašem názoru, pomůže mi ke zpracování mé bakalářské práce.

Vyplnění dotazníku Vám zabere přibližně 5 minut Vašeho času, je dobrovolné a ZCELA ANONYMNÍ. Výsledky budou sloužit výhradně pro zpracování výzkumu.

Tento dotazník se týká pouze části salonu „Prodlužko“, pokud není v otázce uvedeno jinak.

Předem Vám děkuji za Váš čas a spolupráci.

Alena Chodurková

Studentka Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – TUO

Při vyplňování prosím zaznačte křížkem u otázky Vámi zvolenou jednu odpověď (pokud není v zadání otázky napsáno jinak)

1. Jakou službu vyhledáváte v Prodlužku? (možností výběru více odpovědí)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. prodloužení vlasů | <input type="checkbox"/> 3. přidání barevných pramenů |
| <input type="checkbox"/> 2. zahuštění vlasů | <input type="checkbox"/> 4. jiné |

2. Jakou metodu pro nandání vlasů nyní používáte?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Keratin | <input type="checkbox"/> 3. Ring (kroužky) |
| <input type="checkbox"/> 2. Bond plus (trubičky) | <input type="checkbox"/> 4. jiné |

3. Jaké vlasové prameny jste již vyzkoušela? (možnost výběru více odpovědí)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Hairdreams | <input type="checkbox"/> 3. své, které jsem si přinesla |
| <input type="checkbox"/> 2. Středoevropské vlasy | <input type="checkbox"/> 4. jiné |

4. Které vlasové prameny považujete za nejkvalitnější?

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Hairdreams |
| <input type="checkbox"/> 2. Středoevropské vlasy |

- ☐ 3. své, které jsem si přinesla
- ☐ 4. jiné
- ☐ 5. nemohu posoudit, vyzkoušela jsem pouze jedny

5. Jakou částku jste ochotni zaplatit za nové vlasové prameny?

- ☐ 1. do 5 000 Kč
- ☐ 2. 5 001 – 10 000 Kč
- ☐ 3. 10 001 – 15 000 Kč
- ☐ 4. 15 001 – 20 000 Kč
- ☐ 5. nad 20 001 Kč

6. Ohodnot'te známkou jako ve škole, jak jsou pro Vás následující faktory důležité při výběru salonu pro prodloužení či zahuštění vlasů.

	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
Sortiment nabízených služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka vlasových pramenů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Známost salonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama salonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení salonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled salonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosféra, prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proces objednávání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doba čekání na službu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provozní doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Ohodnot'te známkou jako ve škole Vaší spokojenost s následujícími faktory v Prodlužku.

	1	2	3	4	5	Nemohu posoudit
Sortiment nabízených služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka vlasových pramenů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naplnění doporučení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Známost salonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama salonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Webové stránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavení salonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vzhled salonu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atmosféra, prostředí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proces objednávání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doba čekání na službu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Provozní doba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Jak se nejčastěji dopravujete do Prodlužka? (pokud používáte při jedné návštěvě více druhů dopravy, označte tu, kde strávíte nejvíce času)

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. automobilem | <input type="checkbox"/> 4. pěšky |
| <input type="checkbox"/> 2. městskou hromadnou dopravou | <input type="checkbox"/> 5. jinak |
| <input type="checkbox"/> 3. meziměstskou hromadnou dopravou | |

9. Víte o profilu salonu Kadeřnictví & prodlužko na Facebooku?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. vím, ale nejsem fanouškem | <input type="checkbox"/> 3. nevím |
| <input type="checkbox"/> 2. vím a jsem fanouškem | <input type="checkbox"/> 4. nejsem zaregistrovaná |

10. Víte o těchto aktivitách salonu Kadeřnictví & prodlužko?

- (1 - vím a využila jsem,
2 – vím a chci v budoucnu využít,
3 – vím a nechci využít,
4 - nevím, ale chtěla bych využít,
5 - nevím a nechci využít)

	1	2	3	4	5
Akce Beauty odpoledne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akce Relax odpoledne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Akce Last minute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prezentace na výstavě Nevěsta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prezentace na svatebním veletrhu Kravaře	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Ohodnoťte následující faktory podle Vaší spokojenosti se službami zaměstnanců Prodlužka. (1- zcela spokojena; 2 – spíše spokojena; 3 – spíše nespokojena; 4 – zcela nespokojena)

	1	2	3	4	Nemohu posoudit
Odbornost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vstřícnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Komunikativnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přístup při řešení problémů (změna objednávky, námitky ke službě apod.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jak jste se dozvěděli o Prodlužku?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. doporučení od přátel,
rodiny, známých | <input type="checkbox"/> 5. z webových stránek |
| <input type="checkbox"/> 2. na akci (výstavy, veletrhy) | <input type="checkbox"/> 6. ze sociálních sítí |
| <input type="checkbox"/> 3. z tisku | <input type="checkbox"/> 7. přes slevový portál |
| <input type="checkbox"/> 4. z billboardu | <input type="checkbox"/> 8. jinak |

13. Jaká forma propagace by Vás nejvíce zaujala?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. doporučení od přátel,
rodiny, známých | <input type="checkbox"/> 5. letáky |
| <input type="checkbox"/> 2. účast na akcích | <input type="checkbox"/> 6. přes webové stránky |
| <input type="checkbox"/> 3. reklama v tisku | <input type="checkbox"/> 7. aktivita na sociálních
sítích |
| <input type="checkbox"/> 4. billboardy | <input type="checkbox"/> 8. reklama v rádiu |

14. Jak jste byli spokojeni s cenou za poslední vykonané služby?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. příliš vysoká | <input type="checkbox"/> 4. spíše nízká |
| <input type="checkbox"/> 2. spíše vysoká | <input type="checkbox"/> 5. velmi nízká |
| <input type="checkbox"/> 3. dobrý poměr ceny ke
kvalitě | |

15. Schází Vám v Prodlužku nějaká služba, jejíž existenci byste zde uvítali? Pokud ano, vypište. (nepovinná otázka)

.....

16. Využili jste někdy kadeřnických služeb (střih, melír, barva aj.) v tomto salonu?

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ano | <input type="checkbox"/> 2. ne |
|---------------------------------|--------------------------------|

17. Do jaké věkové kategorie patříte?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. do 20 let | |
| <input type="checkbox"/> 2. 21 – 30 let | <input type="checkbox"/> 4. 41 – 50 let |
| <input type="checkbox"/> 3. 31 – 40 let | <input type="checkbox"/> 5. 51 let a více |

18. Bydliště máte v okrese:

☐ 1. Ostrava-město

☐ 2. Opava

☐ 3. Bruntál

☐ 4. Karviná

☐ 5. Nový Jičín

☐ 6. Frýdek-Místek

☐ 7. jiný okres v ČR

☐ 8. mimo ČR

19. Jaký je Váš sociální status?

☐ 1. studentka

☐ 2. zaměstnaná

☐ 3. podnikatelka

☐ 4. nezaměstnaná

☐ 5. důchodkyně

☐ 6. mateřská dovolená

Příloha č. 9: Vyhodnocení otázek – část kadeřnictví

Tab. č. 1: Vyhledávané služby v kadeřnictví

Služba	Procenta
stříhání	72,0
barvení	42,7
melírování	34,7
společenský, svatební účes	8,0
styling	8,0
Brazilský keratin	1,3
proměna	1,3
regenerace ultrazvukovou žehličkou	1,3
jiné	9,3

Tab. č. 2: Reakce na změnu značky používaných barev a melírů na vlasy Wella na jinou

Reakce na změnu značky	Procenta
vyhledal/a bych jiný Wella salon	1,3
uvažoval/a bych o vyhledání jiného Wella salonu	5,3
změnu bych nepřivítal/a, ale navštěvovala bych stále tento kadeřnický salon	8,0
uvítal/a bych změnu značky Wella na jinou	5,3
bylo by mi to jedno, na značce mi nezáleží	48,0
nemohu posoudit, nebarvím si (zde) vlasy	32,0

Tab. č. 3: Částka, kterou jsou zákazníci kadeřnictví ochotni zaplatit

Škála částek	Procenta
do 100 Kč	8,0
101 - 500 Kč	28,0
501 - 1 000 Kč	48,0
1 001 - 1 500 Kč	13,3
nad 1 500 Kč	2,7

Tab. č. 4: Průměrné známky důležitosti jednotlivých faktorů pro zákazníky kadeřnictví

Faktory	Průměrná známka
Sortiment nabízených služeb	1,63
Značka používané kosmetiky	2,38
Doporučení	1,62
Známost kadeřnictví	2,51
Reklama kadeřnictví	2,68
Webové stránky	2,37
Vybavení kadeřnictví	1,80
Vzhled kadeřnictví	1,68
Atmosféra, prostředí	1,33
Proces objednávání	1,62
Doba čekání na službu	1,45
Provozní doba	1,72

Tab. č. 5: Průměrné známky spokojenosti s jednotlivými faktory pro zákazníky kadeřnictví

Faktory	Průměrná známka
Sortiment nabízených služeb	1,30
Značka používané kosmetiky	1,44
Doporučení	1,36
Známost kadeřnictví	1,85
Reklama kadeřnictví	1,80
Webové stránky	1,63
Vybavení kadeřnictví	1,33
Vzhled kadeřnictví	1,36
Atmosféra, prostředí	1,20
Proces objednávání	1,26
Doba čekání na službu	1,32
Provozní doba	1,41

Tab. č. 6: Způsob dopravy zákazníků do kadeřnictví

Způsob dopravy	Procenta
autobilem	49,3
městskou hromadnou dopravou	24,0
měziměstskou hromadnou dopravou	9,3
pěšky	16,0
jinak	1,3

Tab. č. 7: Znalost profilu kadeřnického salonu na sociální síti Facebook

Znalost profilu	Procenta
vím, ale nejsem fanouškem	24,0
vím a jsem fanouškem	6,7
nevím	53,3
nejsem zaregistrovaný/á	16,0

Tab. č. 8: Znalost aktivit salonu v modech (2 - vím a chci v budoucnu využít, 3 – vím a nechci využít, 5 – nevím a nechci využít)

Aktivita	Modus
Akce Beauty odpoledne	3
Akce Relax odpoledne	3
Akce Last minute	2
Svatební účes u nevěsty doma	3
Prezentace na výstavě Nevěsta	5
Prezentace na svatebním veletrhu Kravaře	5

Tab. č. 9: Průměrné hodnoty spokojenosti se službami zaměstnanců pro zákazníky kadeřnictví (1 – zcela spokojen/a, 2 – spíše spokojen/a, 3 – spíše nespokojen/a, 4 – zcela nespokojen/a)

Služba	Hodnocení
Odbornost	1,13
Vstřícnost	1,12
Komunikativnost	1,15
Přístup při řešení problémů	1,15

Tab. č. 10: Jak se zákazníci o kadeřnictví dozvěděli

Propagace	Procenta
doporučení od přátel, rodiny, známých	53,3
účast na akcích	2,7
billboardy	13,3
z webových stránek	24,0
přes slevový portál	2,7
jinak	4,0

Tab. č. 11: Nejzajímavější forma propagace pro zákazníky kadeřnictví

Propagace	Procenta
doporučení od přátel, rodiny, známých	57,3
účast na akcích	2,7
reklama v tisku	1,3
billboardy	2,7
letáky	6,7
přes webové stránky	16,0
aktivita na sociálních sítích	8,0
reklama v rádiu	2,7
Total	97,3
System	2,7

Tab. č. 12: Spokojenost zákazníků kadeřnictví s cenou za poslední vykonané služby

Hodnocení ceny	Procenta
příliš vysoká	2,7
spíše vysoká	6,7
dobrý poměr ceny ke kvalitě	81,3
spíše nízká	9,3

Tab. č. 13: Využili zákazníci kadeřnictví někdy služby Prodlužka?

	Procenta
ano	48,0
ne	52,0

Tab. č. 14: Věková struktura zákazníků kadeřnictví

Věková škála	Procenta
do 20 let	4,0
21 - 30 let	38,7
31 - 40 let	38,7
41 - 50 let	13,3
51 let a více	5,3

Tab. č. 15: Bydliště zákazníků kadeřnictví

Okres	Procenta
Ostrava-město	49,3
Opava	25,3
Karviná	8,0
Nový Jičín	10,7
Frýdek-Místek	5,3
jiný okres v ČR	1,3

Tab. č. 16: Sociální status zákazníků kadeřnictví

Sociální status	Procenta
student/ka	6,7
zaměstnaný/á	60,0
podnikatel/ka	21,3
nezaměstnaný/á	4,0
mateřská dovolená	8,0

Tab. č. 17: Pohlaví zákazníků kadeřnictví

Pohlaví	Procenta
muž	12,0
žena	88,0

Příloha č. 10: Vyhodnocení otázek – část Prodlužko

Tab. č. 1: Vyhledávané služby v Prodlužku

Služba	Procenta
prodloužení vlasů	76,0
zahuštění vlasů	42,7
jiné	1,3

Tab. č. 2: Metoda připevnění pramenů, kterou zákaznice právě používají

Metoda	Procenta
Keratin	96,0
Bond plus	4,0

Tab. č. 3: Značka vlasových pramenů, které zákaznice již vyzkoušely

Značka vlasových pramenů	Procenta
Hairdreams	33,3
Středoevropské vlasy	69,3
své, které jsem si přinesla	20,0
jiné	5,3

Tab. č. 4: Značka vlasových pramenů, které zákaznice považují za nejkvalitnější

Značka vlasových pramenů	Procenta
Hairdreams	14,7
Středoevropské vlasy	12,0
své, které jsem si přinesla	2,7
nemohu posoudit, vyzkoušela jsem pouze jedny	70,7

Tab. č. 5: Částka, kterou jsou zákaznice ochotny zaplatit za nové vlasové prameny

Škála částek	Procenta
do 5 000 Kč	26,7
5 001 - 10 000 Kč	52,0
10 001 - 15 000 Kč	16,0
15 001 - 20 000 Kč	5,3

Tab. č. 6: Průměrné známky důležitosti jednotlivých faktorů pro zákaznice Prodlužka

Faktory	Průměrná známka
Sortiment nabízených služeb	1,63
Značka vlasových pramenů	1,74
Naplnění doporučení	1,52
Známost salonu	2,27
Reklama salonu	2,47
Webové stránky	2,32
Vybavení salonu	2,08
Vzhled salonu	2,03
Atmosféra, prostředí	1,49
Proces objednávání	1,61
Doba čekání na službu	1,49
Provozní doba	1,73

Tab. č. 7: Průměrné známky spokojenosti s faktory Prodlužka

Faktory	Průměrná známka
Sortiment nabízených služeb	1,10
Značka vlasových pramenů	1,15
Naplnění doporučení	1,04
Známost salonu	1,52
Reklama salonu	1,62
Webové stránky	1,40
Vybavení salonu	1,41
Vzhled salonu	1,39
Atmosféra, prostředí	1,09
Proces objednávání	1,08
Doba čekání na službu	1,03
Provozní doba	1,07

Tab. č. 8: Způsob dopravy, kterým se zákaznice dopravují do Prodlužka

Způsob dopravy	Procenta
automobilem	60,0
městskou hromadnou dopravou	22,7
meziměstskou hromadnou dopravou	2,7
pěšky	12,0
jinak	2,7

Tab. č. 9: Znalost profilu salonu na sociální síti Facebook

Znalost profilu	Procenta
vím, ale nejsem fanouškem	12,0
vím a jsem fanouškem	6,7
nevím	56,0
nejsem zaregistrovaná	25,3

Tab. č. 10: Znalost aktivit salonu v modech (2 - vím a chci v budoucnu využít, 3 - vím a nechci využít, 5 - nevím a nechci využít)

Aktivita	Modus
Akce Beauty odpoledne	3
Akce Relax odpoledne	3
Akce Last minute	2
Prezentace na výstavě Nevěsta	5
Prezentace na svatebním veletrhu Kravaře	5

Tab. č. 11: Průměrné hodnoty spokojenosti se službami zaměstnanců pro zákaznice Prodlužka (1 - zcela spokojen/a, 2 - spíše spokojen/a, 3 - spíše nespokojen/a, 4 - zcela nespokojen/a)

Služba zaměstnanců	Hodnocení
Odbornost	1,04
Vstřícnost	1,00
Komunikativnost	1,08
Přístup při řešení problémů	1,03

Tab. č. 12: Jak se zákaznice o Prodlužku dozvěděly

Propagace	Procenta
doporučení od přátel, rodiny, známých	29,3
z billboardu	18,7
přes webové stránky	44,0
ze sociálních sítí	2,7
jinak	5,3

Tab. č. 13: Nejzajímavější propagace pro zákaznice Prodlužka

Propagace	Procenta
doporučení od přátel, rodiny, známých	64,0
účast na akcích	2,7
reklama v tisku	2,7
billboardy	10,7
letáky	2,7
přes webové stránky	12,0
aktivita na sociálních sítích	2,7
reklama v rádiu	2,7

Tab. č. 14: Spokojenost zákaznic Prodlužka s cenou za poslední vykonané služby

Spokojenost s cenou	Procenta
spíše vysoká	5,3
dobrá poměr ceny ke kvalitě	92,0
spíše nízká	2,7

Tab. č. 15: Využili zákaznice Prodlužka někdy služeb kadeřnictví?

	Procenta
ano	80,0
ne	20,0

Tab. č. 16: Věková struktura zákazníků Prodлуžka

Věková škála	Procenta
do 20 let	5,3
21 - 30 let	33,3
31 - 40 let	40,0
41 - 50 let	17,3
51 let a více	4,0

Tab. č. 17: Bydliště zákazníků Prodлуžka

Okres	Procenta
Ostrava-město	56,0
Opava	2,7
Karviná	14,7
Nový Jičín	5,3
Frýdek-Místek	13,3
jiný okres v ČR	8,0

Tab. č. 18: Sociální status zákazníků Prodлуžka

Sociální status	Procenta
studentka	8,0
zaměstnaná	53,3
podnikatelka	17,3
nezaměstnaná	4,0
mateřská dovolená	17,3